

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

GABRIELE TRES MANIEZO

JORNALISMO E DEMOCRACIA
OS DONOS DA TV E A LIBERDADE JORNALÍSTICA

CURITIBA

2017

GABRIELE TRES MANIEZO

JORNALISMO E DEMOCRACIA
OS DONOS DA TV E A LIBERDADE JORNALÍSTICA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de
Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do
Paraná como requisito à obtenção do grau de bacharel em
Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo.

Orientador: Mário Messagi Júnior

CURITIBA

2017

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso, realizado para o Curso Superior em Comunicação Social - Jornalismo se propõe a apontar a fragilidade da liberdade de atuação dos jornalistas que trabalham em televisão, partindo do pressuposto de que um importante responsável por esta falta de liberdade é a concentração da propriedade dos veículos nas mãos de poucas famílias. Para dar subsídios para fundamentar a discussão, é feito uma análise do papel do jornalismo dentro de um governo democrático e como o Estado deve intervir através de políticas públicas para meios de comunicação mais democráticos.

Palavras-chave: Liberdade jornalística. Televisão. Comunicação e democracia. Políticas públicas. Telejornalismo. Democratização dos meios. Concentração de propriedade.

LISTA DE TABELAS

TABELA 1.....62

TABELA 2.....66

TABELA 3.....74

TABELA 4.....77

TABELA 5.....79

TABELA 6.....82

TABELA 7.....85

TABELA 8.....88

TABELA 9.....91

TABELA 10.....95

TABELA 11.....98

TABELA 12.....102

TABELA 13.....106

TABELA 14.....108

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	OBJETIVO.....	9
1.2	JUSTIFICATIVA.....	10
2	TEORIAS DO JORNALISMO.....	12
2.1	ATIVIDADE JORNALÍSTICA.....	12
2.2	PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA.....	14
2.3	INICIAÇÃO DO FOCA.....	16
3	JORNALISMO E DEMOCRACIA.....	20
3.1	O CONCEITO DE ESTADO.....	20
3.2	O CONCEITO DE DEMOCRACIA.....	23
3.3	IMPORTÂNCIA DA IMPRENSA NA DEMOCRACIA.....	25
3.4	LIBERDADE DE EXPRESSÃO E LIBERDADE DE IMPRENSA.....	27
3.5	A TELEVISÃO COMO INSTRUMENTO DEMOCRÁTICO.....	28
4	ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO.....	31
4.1	ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO.....	31
4.2	POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICAÇÃO.....	33
4.3	REGULAR TAMBÉM É COMUNICAR.....	35
5	A TELEVISÃO NO BRASIL.....	38
5.1	UMA NOVA LUZ NA SALA.....	38

5.2	CONCESSÕES DE RADIODIFUSÃO.....	42
5.3	CÓDIGO DE ÉTICA DA RADIODIFUSÃO DO BRASIL.....	44
5.4	AS MAIORES DO PAÍS.....	45
6	OS DONOS DA REGIÃO SUL.....	49
6.1	REDE GLOBO (FAMÍLIA LEMANSKI E FAMÍLIA SIROTSKY).....	49
6.2	SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO (FAMÍLIA MASSA E FAMÍLIA AMARAL).....	49
6.3	RECORDTV (FAMÍLIA PETRELLI).....	51
6.4	REDE BANDEIRANTES (FAMÍLIA SAAD, GRUPO JMALUCELLI E FAMÍLIA BRANDALISE).....	52
7	METODOLOGIA.....	58
7.1	LEVANTAMENTO DE DADOS QUANTITATIVOS.....	59
7.1.1	PESQUISA LIBERDADE JORNALÍSTICA.....	60
7.2	ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....	68
7.2.1	O DESENVOLVIMENTO DAS ENTREVISTAS.....	69
8	ANÁLISE DOS DADOS.....	71
8.1	PAUTA REC.....	75
8.2	CONTROLE EDITORIAL E CENSURA.....	86
8.3	ASSÉDIO MORAL.....	93
8.4	PROMOÇÃO E DEMISSÃO.....	99
8.5	SENTIMENTO DE SEGURANÇA.....	103
8.6	OPINIÃO SOBRE CONCENTRAÇÃO PROPRIEDADE.....	110

8.7	REFLEXÕES SOBRE A PROFISSÃO.....	112
-----	----------------------------------	-----

8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	119
---	---------------------------	-----

REFERÊNCIAS

APÊNDICE 1

APÊNDICE 2

APÊNDICE 3

APÊNDICE 4

APÊNDICE 5

1 INTRODUÇÃO

Jornalismo e democracia. Como duas faces de uma mesma moeda, um é fundamental para o funcionamento do outro. Mas para que os jornalistas possam exercer o que de fato estudaram e se prepararam para tal, um jornalismo democrático e que cumpra com o interesse público, algumas condições de trabalho de caráter organizacional interno e externo ao ambiente da redação são necessárias.

Este trabalho foi desenvolvido para entender como o cenário atual de propriedade das televisões no Brasil interfere na liberdade de atuação dos profissionais. Para isso, foi feita uma breve explanação do mercado brasileiro de televisão, pelo ponto de vista da economia política: desde as estratégias dos agentes (emissoras, agências de publicidade, anunciantes e atores políticos) até delimitações estruturais políticas, econômicas e culturais.

A hipótese é que meios concentrados nas mãos de poucos donos levam desde uma restrição à publicação de determinados temas, passando pelo uso extenso de pautas recomendadas, até censura e pressão editorial. E esta restrição a livre produção atinge direta ou indiretamente a sociedade como um todo. Mas esta é uma pesquisa que buscou entender como isso afeta os profissionais jornalistas, como entendem essa concentração da propriedade dos veículos de comunicação televisivos e se conseguem correlacionar esta concentração com as condições de trabalho em que vivem.

Como o debate sobre a distribuição plural da propriedade dos meios é intrínseco ao debate da democracia, pois, por esses veículos circulam ideias, valores, informações e cultura, sendo um dos principais espaços para se estabelecer identidades. É também um debate inerente para o livre exercício da atividade jornalística, que é totalmente dependente das condições democráticas vigentes. Por isso, é feito na fundamentação teórica uma breve observação das teorias do Estado e das relações entre jornalismo e democracia, para então seguir para história e descrição da propriedade das televisões.

Este trabalho é organizado, portanto, de modo a apresentar, de início, alguns aspectos sobre a profissão do jornalista, seguida de questões referentes à prática jornalística dentro de um Estado democrático. Foi feito também um breve histórico da televisão no Brasil, aspectos regulatórios e descrição da propriedade na Região Sul. A metodologia de análise de dados utilizada foi mista, com uso de dados quantitativos (da pesquisa Liberdade Jornalística) e qualitativos (entrevistas em profundidade com profissionais).

A pesquisa Liberdade Jornalística teve início em 2015, dentro do grupo de pesquisa Comunicação e Democracia. O incentivo veio após o interesse em ampliar nacionalmente o tema desenvolvido na pesquisa em um Trabalho de Conclusão de Curso em 2013 sobre controle editorial dentro das redações do Paraná, de Ester Pepes Athanásio de Matos.

Athanásio explorou os mesmos aspectos apresentados nesta pesquisa, com um questionário aplicado com 277 jornalistas, sendo 70 empregados em TV. Para realizar a pesquisa Liberdade Jornalística, foi desenvolvido, assim, um questionário com 50 perguntas, a ser respondido anonimamente, por jornalistas de todo país, utilizando parte das perguntas desenvolvidas por Athanásio e acrescentando outros questionamentos.

O que foi identificado preliminarmente dentro da pesquisa de Athanásio, e confirmado ser uma demanda nacional na pesquisa Liberdade Jornalística, é que os profissionais entendem como é prejudicial para sua liberdade o fato de termos poucos meios distribuídos nas mãos de poucas famílias. Também foi identificado como pautas recomendadas são práticas quase diárias da redação, e como o controle editorial e assédio moral estão presentes na vida do profissional. E no meio deste turbilhão, ainda há outra certeza: a de que não tem para onde correr, já que nenhum dos entrevistados consegue identificar qualquer perspectiva de mecanismo de segurança.

Por isso, surgiu neste trabalho o interesse por conversar com o profissional. Mais do que números sobre como a grande frequência das pautas recomendadas, histórias. Ir além das afirmações sobre ocorrência de assédio e ouvir casos e situações que os profissionais já enfrentaram. As entrevistas em profundidade

surgiram, portanto, como uma necessidade de validar os extensos dados quantitativos já obtidos e, principalmente, abrir espaço para o profissional colocar para fora suas insatisfações.

Assim, com a mistura dos dados da região sul da pesquisa Liberdade Jornalística, e as entrevistas em profundidade com os profissionais do Paraná, pude verificar que o caminho encontrado por todos os profissionais entrevistados é aceitar e aderir ao controle editorial, mas não de forma totalmente conformista. Apesar de reconhecerem a fragilidade da vida de repórter, sabem que o exercício pleno de sua profissão depende de fatores macrossociais, e o está ao seu alcance é, ao final do dia, fazer um trabalho que não tenha vergonha de entregar. A organização da categoria e a criação de instrumentos de proteção ao livre exercício são necessidades para o livre exercício do jornalismo, e consequentemente, para o funcionamento adequado da democracia.

1.1 OBJETIVO

A premissa da pesquisa é que o jornalismo depende de meios democráticos e da propriedade desconcentrada dos veículos de comunicação para cumprir seu objetivo de informar. O principal objetivo é compreender melhor como a atual distribuição da propriedade dos meios fragiliza a prática jornalística e, consequente, a democracia brasileira, através da autopercepção dos profissionais.

Os objetivos específicos são:

- I) Realizar um panorama geral sobre a distribuição da propriedade das televisões da Região Sul, a fim de verificar a premissa de que existe uma tendência à concentração da propriedade em poucas mãos.
- II) Descrever dados quantitativos da auto percepção dos jornalistas quanto ao livre exercício da atividade jornalística, com base na pesquisa Liberdade Jornalística.
- III) Verificar com dados qualitativos casos e como os jornalistas de fato lidam com as condições de trabalho que vivenciam.

1.2 JUSTIFICATIVA

A relevância teórica da pesquisa se justifica no estudo das possíveis consequências da estrutura atual de distribuição da propriedade dos meios de comunicação no livre exercício da atividade jornalística e as consequências para a veiculação de conteúdo vinculado ao interesse público. Parte-se da premissa de pesquisa que a concentração dos meios em poucas mãos possivelmente fragilize a atividade jornalística, o que faz com que os jornalistas não tenham as condições necessárias para a produção e veiculação de conteúdo vinculado ao interesse público.

A importância da pesquisa se destaca na necessidade de meios de comunicação mais democráticos e vinculados com o interesse público. É pontuado como indispensável para alcançarmos meios distribuídos de forma mais democrática políticas públicas de comunicação que sejam vinculadas ao interesse público e não do público. Por isso, acredita-se que é de fundamental importância observar se existem relações diretas ou indiretas entre a falta de meios democraticamente dispersos, e a falta de liberdade do profissional jornalista nos meios televisivos.

A concentração dos meios em poucas mãos homogeniza a publicação de informação e impossibilita aos jornalistas exercerem seu papel de representação social dos direitos e anseios da população. É papel do Estado regulamentar e estabelecer políticas públicas de comunicação democráticas, para que os meios de comunicação sejam mais plurais e que representem efetivamente a população.

A escolha pela região sul se justifica pelo fato de ser o principal mercado de mídia fora do sudeste, onde os vínculos entre concessionários de mídia, igrejas, empresários e políticos se dá de maneira bastante promíscua, expondo os desafios frequentes diante a liberdade de atuação do profissional.

A opção por analisar o impacto dos vínculos entre famílias donas dos principais veículos de televisão e o controle editorial dentro das redações justifica-se pelo fato da televisão aberta ser o principal tipo de veículo no Brasil, capaz de refletir a lógica da estruturação da mídia no país: concentração de empresas em poucos grupos, centralização da produção de conteúdo nas sedes nacionais (com baixa produção local, até mesmo nas capitais) e controle editorial forte.

2 TEORIAS DO JORNALISMO

2.1 A ATIVIDADE JORNALÍSTICA

O jornalista é o mediador que dá visibilidade aos fatos. Sua função, assim como a matéria-prima com que trabalha, é alvo de constante mudança. Ao falar da realidade, o jornalista apresenta versões sobre ela. Diferente do que se espera, não cabe ao profissional oferecer ao leitor a verdade absoluta, mas sim uma construção pessoal – mesmo que o mais isenta possível - em cima dos fatos, e o caminho entre a ocorrência de um fato e a sua veiculação, é rápido, mas complexo.

Tomado pela sociedade como responsável por expor a corrupção, chamar a atenção para as injustiças sociais e cobrar políticos e empresas por promessas e obrigações assumidas, o jornalismo, muito além de informar os cidadãos, é responsável por ajudar a organizar a opinião pública, explicando temas complexos e esclarecendo divergências fundamentais. O jornalismo é como um serviço público, que deve oferecer aos cidadãos “a informação de que precisam para votar e participar da democracia” (2005). Traquina define a atividade como:

Uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos e das hierarquias superiores, possivelmente do próprio dono da empresa. E os jornalistas não são apenas trabalhadores contratados, mas membros de uma comunidade profissional que há mais de 150 anos de luta está empenhada na sua profissionalização com o objetivo de conquistar maior independência e um melhor estatuto social. (2005, p.22)

Para Michael Kunczik, o modelo de produção capitalista dos meios de comunicação impõe condições de trabalho de alienação do produto. A produção em massa faz com que os jornalistas, trabalhadores assalariados dos meios de comunicação, vendam sua força de trabalho aos grandes empresários, que, no geral, estão em paridade com a política dominante. As instituições políticas passam a depender dos meios de comunicação de massa como uma forma de se dirigir à população. Kunczik afirma ainda que

Para o público em geral, com raríssimas exceções, a ação política só existe, em grande parte, por via dos meios de comunicação de massa, e estes assumiram o poder quase completo para decidir o que deve ser informado e como. [...] Assim, os meios de comunicação de massa desempenharam um papel-chave no processo político. Não somente criticavam e comentavam as decisões políticas tomadas, como também preparavam todas as decisões importantes ao reportá-las. (2002, p. 90).

Traquina reconhece ainda que há uma “autonomia relativa” para a atividade, porém para ele, a atividade é altamente condicionada por questões internas e externas, que vão desde a pressão da hora de fechamento, passando pelas hierarquias presentes nas empresas, até as ações externas ao campo.

Em seu livro “A notícia e seus efeitos” Jorge Pedro Sousa debruça sobre os principais aspectos acerca do conceito de notícia. As notícias são parte importante na definição de uma noção partilhada do que é atual e importante na sociedade. Sousa pontua que a notícia é composta por:

Artefatos linguístico que procuram representar determinados aspectos da realidade e que resultam de um processo de construção e fabrico onde interagem, entre outros, diversos fatores de natureza pessoal, social, ideológica, cultural e do meio físico/tecnológico, que são difundidos pelos meios jornalísticos e aportam novidades com sentido compreensível num determinado momento histórico e num determinado meio sociocultural (1999).

Nelson Traquina afirma que a notícia, o principal produto da atividade jornalística, deve ser vista como uma construção social, resultante da interação de diversos agentes sociais, desde os produtores até os consumidores. As notícias são um recurso, para que o jornalista possa exercer seu papel de “observador que relata com honestidade e equilíbrio o que acontece, cauteloso em não emitir opiniões pessoais” (TRAQUINA, 2005, p.147). Para o autor, é como um conjunto de ‘estórias’, utilizando esta denominação para apontar que a notícia é, mais que qualquer outra coisa, “uma realidade construída possuidora da sua própria validade interna”.

Mas para que um fato se torne notícia, é preciso primeiramente da oportunidade, isto é, ademais de qualquer outro critério, um acontecimento só se tornará notícia se possuir oportunidade para tal, que além de variar conforme sua proximidade, importância ou impacto na sociedade, também depende da existência e abrangência de conflito de interesses relacionado ao fato, da frequência de ocorrência, da capacidade de dramatização, sua relação com demais fatos relevantes na sociedade, a proeminência das pessoas envolvidas e seus aspectos

de novidade, excentricidade e singularidade (SOUSA, 1999). Entretanto, Sousa deixa claro que todos estes aspectos estão relacionados a uma das mais importantes características do processo de construção da notícia: sua lógica comercial:

A valorização ou desvalorização dos acontecimentos resultaria, portanto, parcialmente, da submissão da ocorrência à lógica discursivo-comercial dos *news media*. E as notícias necessitam de seduzir para, num ambiente concorrencial, funcionarem como uma mais-valia para um determinado órgão de comunicação social. (1999)

Mas apesar de muito se discutir dentro da academia entre o que é e o que não é notícia, sendo objeto de estudo dos estudantes de jornalismo desde o primeiro período na faculdade, os profissionais, depois de anos de formados, acabam por ter uma auto percepção da profissão que é considerada por Traquina (2005), como simultaneamente simplista e minimalista:

a) simplista porque, segundo a ideologia jornalística, o jornalista relata, capta, reproduz ou retransmite o acontecimento. Segundo a metáfora dominante no campo jornalístico, o jornalista é um espelho que reflete a realidade. O jornalista é simplesmente um mediador; e b) minimalista porque, segundo a ideologia dominante, o papel do jornalista como mediador é um papel reduzido. Aliás, é significativo que habitualmente, os jornalistas sejam relutantes em reconhecer ou assumir a importância e a influência do seu trabalho. (2005, p. 61-62).

1.2 PROCESSO DE PRODUÇÃO DA NOTÍCIA

Um aspecto relevante a ser levado em conta no processo de seleção da notícia é aquele identificado em 1950 por David Manning White, na teoria do gatekeeper. O autor buscou compreender como ocorria o filtro das notícias nas redações dentro dos veículos de comunicação de massa, chegando à conclusão que o processo de seleção das notícias era altamente subjetivo e fortemente influenciado pelas experiências, valores e expectativas do “porteiro”, aquele que permite a passagem de informação.

As rotinas da redação e as intenções e aspirações do profissional claramente interferem na percepção dos valores notícias, contudo, a política editorial da empresa é um dos fatores externos mais determinantes e influenciadores no modo de escrever e na seleção do que será noticiado, para Traquina (2005).

Michael Kucinzik (2002) se debruça na importância de analisar os veículos comunicação dentro de seus ambientes particulares, acreditando que um dos aspectos mais importantes a serem analisados como fontes de interferência no ambiente da redação é a pressão do tempo.

A exigência por tomar decisões por esta ou aquela informação a todo o momento, segundo o autor, leva ao final, na padronização da notícia, tanto em sua estrutura (por exemplo, com o uso exacerbado da técnica da pirâmide invertida) como em seu conteúdo, selecionando sempre o mesmo tipo de acontecimento como tendo valor-notícia. Os jornalistas tendem ainda a reinterpretar os julgamentos de seus superiores, a fim de agilizar o processo de publicação da notícia. As rotinas, portanto, asseguram que, mesmo sob a pressão do tempo, os jornalistas concretizem seu trabalho, abastecendo seus veículos com um fluxo constante e seguro de notícias.

Outro importante tipo de atuação que interfere no processo de produção da notícia é chamada por Jorge Pedro Sousa (1999) de ação socio-organizacional, levando em conta os aspectos organizacionais, o ecossistema das redações, a fim de entender como as estruturas influenciam também na produção da notícia. Sousa acredita que a interferência socio-organizacional está diretamente relacionada a questões econômicas.

As razões financeiras — e não esqueçamos que a generalidade das organizações noticiosas visa o lucro — funcionam, assim, como constrangimentos organizacionais ao conteúdo dos *news media*, podendo mesmo afetar as decisões editoriais. (1999)

Outra forte fonte de ação na produção das notícias é a ação ideológica. Segundo Sousa, as notícias se originam por forças de interesse que dão coesão aos diversos estratos sociais, permitindo que o estrato dominante entregue constantemente respostas sociais compatíveis com seus interesses. Ou seja, desde as rotinas jornalísticas, passando pelas convenções profissionais e estrutura organizacional, deve-se levar em conta no processo de transformação de um determinado fato em notícia o sistema de controle e reprodução das ideologias dominantes.

Sousa, para explicar, cita Louis Althusser que, ao separar o aparelho repressivo do aparelho ideológico do Estado (sendo o primeiro a polícia e as demais

forças que detêm a legitimidade do uso da violência e o segundo as instituições de manutenção ideológica como a comunicação, a família, a igreja, os partidos políticos), compreende que o papel da comunicação seria de veicular e propagar a ideologia dominante, como ferramentas de manutenção do domínio de classes. E é de dentro das redações que estes mecanismos de manutenção do domínio de classes surge.

1.3 A INICIAÇÃO DO FOCA

Mas este trabalho, mais do que falar sobre o que é jornalismo, busca entender como o profissional atua, compactua e enfrenta os problemas provenientes desta chamada “autonomia relativa”. E uma parte de destaque neste processo é a iniciação do profissional dentro da redação.

O processo de socialização de um novo integrante na equipe são todos os mecanismos de socialização utilizados tanto pela organização quanto pelos novos integrantes, a fim de mutuamente aprenderem as habilidades necessárias ao exercício da profissão. E o processo de inserção do novo jornalista é relevante momento de iniciação pelo simples fato de que vivemos em uma sociedade na qual a posição social dos atores sociais está estritamente ligada a sua ocupação profissional.

No processo de aprendizado de uma cultura organizacional, isto se dá de modo que o novo jornalista adquire as habilidades profissionais necessárias mediante interação e observação, a fim de pertencer ao novo grupo social. O processo de socialização ocorre por processos de interiorização das normas, no qual os jovens jornalistas interpretam os símbolos utilizados por seus mentores em determinados momentos de interação e, a partir daí, tiram suas próprias conclusões sobre como agir neste novo meio social.

Michael Kucinzik (2002) afirma que esta orientação intencional ou involuntária acontece de maneira sutil, por exemplo, com a edição assídua dos artigos, colocando muitos sinais em vermelho, ou até mesmo com gestos e acenos sutis, como um balanço afirmativo ou negativo da cabeça, um movimento de levantar as

sobrancelhas ou uma respirada profunda antes de uma explicação em desaprovação.

Segundo a Teoria Organizacional, que teve origem na administração e na psicologia e foi adaptada para o jornalismo em 1955, pelo sociólogo norte-americano Warren-Breed, a observação e imitação da postura e valores dos demais envolvem processos de recompensa e punição, diretamente relacionados às possibilidades de progressão na carreira profissional, aos sentimentos de obrigação e estima com relação aos superiores, à existência ou não de conflitos gerais e até mesmo ao prazer pessoal pelo exercício do jornalismo.

Kunczik comenta também sobre idealização dos jovens jornalistas pela profissão, com o que vai denominar de “ilusão de liberdade”:

Muitos dos jovens que ingressam no jornalismo acham que estão escolhendo uma profissão ‘livre’, no sentido de que é principalmente ele mesmo quem determina o seu trabalho. Como se fosse uma espécie de gênio completo, nascido para o jornalismo, que trata dos temas mais variados e interessantes. [...] Os jornalistas novatos que têm esses conceitos idealizados podem sofrer um choque com a realidade. (2002, p.153)

Esta decorre muito também pela própria matéria-prima do trabalho, pois, ao participar constantemente dos últimos acontecimentos, os jornalistas acreditam ser independentes em relação aos temas e às opiniões. Até mesmo aspectos organizacionais do trabalho levam à esta ilusão, como a flexibilidade de suas horas de trabalho. “Gostam, ao contrário, de pensar que são um tipo de intelectual socialmente independente, uma espécie de gênio jornalístico livre de preocupações materiais” (2002, p.154).

A “cultura profissional” pode ser entendida, portanto, como um emaranhado de códigos, estereótipos, símbolos, rituais, convenções e representação de papeis, tanto que os focas trazem em seu imaginário sobre a profissão quanto o que aprendem ao lado dos jornalistas mais experientes.

Práticas profissionais adotadas como naturais acabam por tornarem-se veladamente formas de institucionalização e controle dos profissionais de mídia, moldando atitudes e comportamentos a fim de melhor servir à lógica do consumo constante e da produção massificada em linha de produção (BREED, 1955).

Os modos de transmissão das regras (comumente através de conversas e dicas amigáveis) fazem com que seu caráter de regra não seja imediatamente perceptível. Assim, como é apontado por John Soloski (1989) “o profissionalismo — em interação com as políticas editoriais— seria um método económico e eficiente de controle do comportamento e do trabalho dos jornalistas por parte das organizações noticiosas”.

Desse modo, o profissionalismo serve aos interesses da organização, poupando-a da responsabilidade de criar mecanismos de controle mais nítidos e permitindo-a autodenominar-se livre de qualquer tipo de censura.

E o que o jovem jornalista vem a perceber logo em seu primeiro trabalho é que esta ilusão de liberdade é fruto de uma total dependência das características da organização em que trabalha. Desde a seleção e acesso a fontes, passando pela seleção dos acontecimentos e até aos modos de fabrico da notícia, tudo está sempre atrelado à organização e política editorial do veículo. Até mesmo aspectos estruturais, como a proporção da rede geográfica de correspondentes e as divisões temáticas das redações já seriam dois exemplos de fatores determinantes para a notícia que não dependem em nada do repórter, e sim das características da organização.

Contudo, se por um lado as concepções sobre profissionalismo nos meios de comunicação não podem ser entendidas de modo a minimizar os efeitos de pressões externas e internas, tampouco podem ser reduzidas a totalmente resultantes da ação imponente das pressões editoriais e poderes económicos e políticos.

Não se pode negar que existe sim certa autonomia ao jornalista, mas tampouco se pode ser ingênuo ao ponto de não verificar as formas de controle editorial que as organizações, instituições e os poderes externos possuem sobre os discursos jornalístico.

3 JORNALISMO E DEMOCRACIA

3.1 O CONCEITO DE ESTADO

Para se falar sobre as relações entre o jornalismo e a democracia, é preciso, primeiramente, fazer uma breve explicação do que conceituamos como democracia e o que conceituamos como Estado. Segundo Martin Carnoy, em seu livro “Estado e Teoria Política”, o Estado detém a chave para o desenvolvimento econômico, para a segurança social, para a manutenção das liberdades individuais e é também um “sujeito político”, no sentido que organiza a acumulação do capital.

Compreender o papel do Estado é, portanto, uma importante forma de compreender a dinâmica fundamental de uma sociedade. Carnoy, em seu livro, faz uma revisão das principais teorias do Estado, mas para este trabalho, não é de interesse adentrar profundamente nestas teorias, destacando-se nos próximos parágrafos uma breve passagem pelas teorias clássicas, com foco naquelas que mais se destacam para a formulação de democracia ocidental.

Por muitos anos, as relações entre indivíduos como governantes e governados eram determinadas pela lei divina. Segundo Carnoy, foi ao longo dos séculos XVI e XVII que as grandes transformações políticas abalaram a ordem social, quando a Igreja Católica, que ainda foi responsável pela legitimação do poder até o século XVII, se fragmenta em um processo que acompanha o declínio da aristocracia como classe dominante. A teoria clássica do Estado, para o autor, surge com as mudanças políticas e econômicas do final do século XVII, com o declínio do sistema feudal, transformado pelas monarquias centralizadas e autoritárias.

Carnoy narra que os filósofos políticos do século XVII baseavam suas teorias do Estado na natureza humana, com foco no comportamento individual e na relação entre os indivíduos. O Estado liberal se desenvolve neste contexto, baseado nos direitos individuais e na ação do Estado sempre segundo o “bem comum”. A grande influência para o pensamento político norte-americano está na filosofia política dos contratualistas: Hobbes, Locke e Rousseau.

Carnoy explica que a teoria política de Thomas Hobbes pode ser brevemente descrita como uma das primeiras tentativas de sistematizar o comportamento político da sociedade, apresentada em *Leviatã* (1651), onde sua tese central se concentra na renúncia do poder pelo indivíduo em favor de um soberano, através de um contrato social.

Já Hobbes, segundo Carnoy, utiliza a condição dedutiva do estado de natureza, em que não há poder comum para controlar os indivíduos, entretanto, o homem civilizado quer sair desta condição, disposto a ceder parte de sua liberdade a fim de se proteger da violência e da guerra que este estado de natureza produz. Para Hobbes, os indivíduos são naturalmente concorrentes, em uma eterna competição, em uma guerra de todos contra todos. O contrato é abrir mão da liberdade para ser protegido pelo *Leviatã*, reduzindo então seu poder individual, para que nenhum deles pudesse reduzir o poder de outro através da força.

John Locke escreveu em 1692, na mesma lógica original de Hobbes, que o homem vive em um estado de natureza de liberdade total, mas, diferente de Hobbes, Locke acreditava que neste estado os homens não viviam de forma primitiva e em constante guerra, para Locke, havia um reconhecimento dos homens por serem livres e iguais. O autor explica que o fundamento de sua filosofia política está na noção de governo consentido e o respeito ao direito natural do ser humano, em que o contrato social possa garantir a propriedade privada aos indivíduos, em leis que assegurem a liberdade e a felicidade. Locke demarca o nascimento do Estado liberal, que diz que o Estado deve regular as relações entre os indivíduos para garantir as leis naturais do homem.

Carnoy aponta ainda que Jean-Jacques Rousseau, em contraste, via a sociedade civil como uma descrição do modo como os homens atualmente são e não baseado em uma construção hipotética, como Hobbes e Locke. Para ele, o homem na natureza é sem moralidade, mas também sem maldade, não sendo sua natureza responsável por corrompê-lo, mas sim a própria formação da sociedade civil.

Carnoy explica que “enquanto Locke via a posse de propriedade como base para uma sociedade civil justa e equitativa, Rousseau considerou que isso foi a

origem do mal e da desigualdade” (2001, p. 31). Locke encara a sociedade civil como produto da racionalidade do homem, já para Rousseau, a sociedade civil é obra das classes poderosas, que forma a sociedade a fim de seus interesses. O Estado seria, portanto, uma criação para assegurar a posição dominante. Rousseau defendia a propriedade privada, entretanto, via a necessidade de limitar os direitos, de modo a reduzir extremos de riqueza e de pobreza, não pela expropriação das riquezas acumuladas, mas pela eliminação dos meios de acumulação. Para ele, é fundamental, para isso, a educação pública, sendo um dos princípios do governo popular e legítimo.

Com um salto no tempo para as teorias mais atuais, reinterpretando as teorias do “bem comum”, Joseph Schumpeter escreveu em 1942 uma crítica às teorias clássica e liberal democrata. Com grande influência de Max Weber, Schumpeter parte de que não existe algo tal como o “bem comum” unicamente determinado, significando coisas diferentes para pessoas diferentes.

Além disso, mesmo que os desejos dos cidadãos se canalizem racionalmente, isto não significa que as decisões políticas resultantes levariam a algo que poderia de fato ser considerado como a “vontade do povo”. Schumpeter acredita que os cidadãos são normalmente desinteressados pelos problemas políticos, com a exceção daqueles problemas que o afetam diretamente - onde então, o cidadão tenderia a agir com base em seus interesses pessoais e não no sentido do que for melhor a toda sociedade, o “bem comum”. Carnoy classifica a teoria do Estado democrático de Schumpeter como empirista, podendo ser ajustada à teoria neoclássica em sua abordagem de solução de problema.

Esta reformulação do utilitarismo (que surge com Adam Smith) para a moderna economia industrial, através de Schumpeter e outros autores como Robert Dahl, é chamada de teoria política pluralista, sendo, segundo Carnoy, a ideologia mais presente nas democracias capitalistas ocidentais. Ela prevê o Estado como neutro, um servidor do eleitorado. Baseado nas liberdades individuais, o pluralismo se apoia na visão de que o governo serve aos interesses da maioria, mesmo que nem sempre o faça.

Carnoy, entretanto, classifica Schumpeter como um dos pluralistas mais

pessimistas, já que questiona alguns conceitos fundamentais da teoria, como o conceito de soberania do consumidor. Isto porque, em sua perspectiva, as elites controlam todo o processo de tomada de decisões, afirmando que o Estado não pode ser efetivamente um servidor do eleitorado, já que as elites manipulam as opiniões frente aos problemas, identificando para o eleitorado aquilo que deve ou não ser considerado um problema. Para Schumpeter, portanto, o Estado é autônomo, mas não é neutro.

3.2 CONCEITO DE DEMOCRACIA

O conceito de democracia é um termo em disputa, reproposto e reformulado em conveniência com a época. A Grécia Antiga, berço da democracia ocidental, já trazia os conceitos de liberdade e igualdade. Os gregos não dispunham de modelos e inventaram sua maneira de lidar com os conflitos e divisões sociais com a invenção da figura do espaço público, do direito e da lei.

A teoria clássica define a democracia como o modelo institucional e estrutural do qual se utiliza para chegar a decisões políticas que preze pelo bem comum, de modo que o próprio povo decida as questões através da eleição de indivíduos que se reúnem para realizar a vontade do povo.

Tal concepção toma como princípio que o povo possui uma opinião definida e racional sobre as questões que o interessam e que ao escolher seus representantes, optam por aqueles que compartilham suas opiniões, pressupondo a existência de um interesse comum. Schumpeter foi um dos primeiros autores a trazer a discussão sobre o conceito de democracia de uma forma mais pragmática e reconsiderando esta visão.

Segundo o texto “O conceito de democracia segundo Joseph Schumpeter”, de Nuno Miguel Miranda Ferreira, a democracia para o autor é um método político para se alcançar decisões políticas, caracterizado por uma concorrência organizada pelo voto da população e não efetivamente pela soberania do povo. O retorno às eleições periodicamente simboliza o caminhar das regras do jogo, já que a vitória não está definitivamente conquistada e precisa ser periodicamente retomada. A

oposição derrotada espera até o momento seguinte de escolha para tentar angariar a maioria dos votos dos cidadãos.

A concepção de Schumpeter sobre a democracia pode ser entendida como uma revolução na teoria política a partir dos anos 40, afirmando seu conceito de democracia de forma diferente, e entendendo-a como a luta entre as elites políticas pelos votos do eleitorado. Para ele, o chamado governo do povo não existe, mas sim um governo pelo povo, exercido pelas elites políticas que competem no mercado político pela preferência dos eleitores. Schumpeter acredita que os partidos políticos e eleitores atuam no mercado político de maneira semelhante à atuação das empresas e consumidores no mercado econômico, sendo o voto a moeda de troca através da qual o eleitor compra os bens políticos oferecidos pelos partidos.

Outro ponto importante na teoria de Schumpeter diz respeito a soberania popular que, embora não seja nula, é reduzida, para o autor, visto que são as elites políticas que propõem os candidatos e as alternativas a serem escolhidas pelo eleitor. Sendo o principal objetivo dos partidos políticos a conquista e manutenção do poder, a realização do bem comum é um meio para atingir este objetivo. O que impediria que os partidos e políticos sirvam exclusivamente à seus interesses e de seu grupo ou classe é, segundo Schumpeter, exatamente a necessidade de maximizar votos.

Retomando as ideias de Max Weber, Schumpeter afirma que o líder político pode ser comparado a um empresário, cujo rendimento é o poder. Como em um processo encadeado, o poder se mede por votos, cujos votos dependem de sua capacidade de satisfazer os interesses dos eleitores, cuja capacidade de responder às demandas depende de recursos públicos disponíveis. Por isso, o autor exalta a necessidade da presença de mais de um partido para competir no mercado político como fundamental para a existência da democracia.

Quanto mais a arena política é constituída à base das regras do jogo democrático, onde todos têm certa autoridade e podem organizar-se para afirmá-la, tanto mais é preciso que os organizadores do espetáculo melhorem o seu desempenho para serem aplaudidos (1997, pág. 123).

Norberto Bobbio, em “O Futuro da Democracia: uma defesa das regras do Jogo” (1985) atua em consonância com Schumpeter e sinaliza as “regras do jogo” que legitimam o sistema. Para ambos, todos os cidadãos que tenham atingido a

maioridade devem possuir direitos políticos, sem distinção de raça, sexo, religião ou condições econômicas, e o voto de todos os cidadãos devem ter igual peso.

Todos os cidadãos devem ser livres para votar segundo suas próprias opiniões, o que só é possível através de uma livre concorrência entre grupos políticos organizados, que competem a fim de reunir as reivindicações dos cidadãos e transformá-las em deliberações coletivas. Outra regra a fundamental, afirma o autor, é que tanto para as deliberações coletivas como para as eleições dos representantes, deve valer o princípio da maioria numérica.

Mas se hoje parecem óbvias tais colocações de Bobbio, é fundamental compreender o que de fato caracteriza a democracia: a contínua troca e consenso de poder entre governantes e governados. A democracia é, portanto, uma competição constante de poder, mas não é uma concorrência “perfeita” como no mercado econômico, e sim uma concorrência oligárquica, na qual elites políticas competem entre si pelo poder, pois são elas que detêm diferentes capitais políticos para a competição. Bobbio sintetiza que

a existência de grupos de poder que se sucedem mediante eleições livres permanece, ao menos até agora, como a única forma na qual a democracia encontrou a sua concreta atuação. (1985)

Outro ponto chave para a discussão sobre o conceito de democracia diz respeito ao papel do povo é reduzido a selecionar um corpo intermediário de ação, já que os eleitores não tem força de decisão sobre as questões que efetivamente lhe dizem respeito, cabendo esse papel a seus governados. Para Bobbio, o eleitor escolhe entre as alternativas propostas pelas oligarquias políticas e, o máximo que pode fazer, é vigiar se seus candidatos de fato fizeram do que foi proposto e, em casos de descumprimento de propostas, eleger outro para o próximo processo de escolha.

Contudo, para Schumpeter, o processo eleitoral ocorre, na verdade, de maneira irracional, fruto da apatia e da desinformação, sendo a eleição um elemento de caráter meramente ritualístico, já que os eleitores, em sua maioria, votam de forma aleatória, não indicando o tipo de governo, de leis ou de políticas desejam, mas elegendo por questões subjetivas que vão muito além.

3.3 IMPORTÂNCIA DA IMPRENSA NA DEMOCRACIA

a democracia ateniense, a comunicação entre os civis (só eram considerados cidadãos os homens livres, filhos de pai e mãe ateniense, maiores de dezoito anos e com serviço militar cumprido), e se dava de forma presencial: o povo se reunia na ágora para discutir e votar as questões de interesse da pólis. O modo de organização da sociedade de massa atual exige a mediação da imprensa para que a comunicação entre os cidadãos e governantes aconteça.

O autor conta que enquanto os gregos e romanos focalizavam suas preocupações na liberdade pública, ou seja, a livre participação do cidadão no exercício do poder político, os modernos atribuem ao Estado, praticamente, uma única função: garantir as liberdades individuais. Para o autor, isto fez com que perdêssemos tanto uma quanto as outras. Segundo ele, entre liberdade pública e liberdades privadas não há oposição, mas sim complementaridade. “A liberdade pública é o quadro de organização das liberdades privadas” (2012, p.13).

Foi principalmente com o fortalecimento da imprensa, a partir dos séculos XVIII e XIX, que a mídia começou a ser observada – ainda que não sistematicamente – como protagonista do processo democrático. Com o advento do rádio e da televisão, já em períodos mais recentes da história, os meios de comunicação passaram a ter maior amplitude na análise de diferentes estudiosos da democracia. Alguns autores inicialmente tentaram fazer esta relação.

Hoje vista de maneira um pouco utópica, Robert Dahl defendeu que, ao fazerem suas escolhas, todos os indivíduos devem possuir informações idênticas acerca das forças políticas que se apresentam. Dahl reconhecia que a existência de um monopólio nos processos informativos acaba por ser um fator de limitação, entretanto, insiste na existência de uma simetria no acesso de todos à informação como condição essencial. Apesar de reconhecer a importância das liberdades de expressão e de imprensa para seu modelo, o autor acaba por não avançar em como operacionalizar essas condições.

Pode-se considerar que o conceito de jornalismo como indissociável da democracia surge com maior abrangência no contexto das revoluções liberais e está atrelado à luta da burguesia contra o absolutismo e a nobreza. Segundo Venício de

Lima, em seu texto “A ilusão do quarto poder”, publicado em 2007 na revista Teoria e Debate, “o ideal liberal iluminista pressupunha, além da liberdade de expressão individual, uma imprensa independente, livre da censura do Estado, formadora da opinião pública e exercendo o papel de "contrapoder" em relação aos três poderes concebidos por Montesquieu — o Executivo, o Legislativo e o judiciário”.

Lima aponta que, a partir do desenvolvimento do Estado Democrático de Direito, a origem da ameaça à liberdade de imprensa deixa de ser somente o Estado, com a formação dos grandes conglomerados empresariais multimídia, seus interesses econômicos e políticos passam a ser por si só atores importantes na disputa pelo poder nas sociedades democráticas e se tornando grandes possíveis fontes de ameaça à liberdade de expressão.

3.4 LIBERDADE DE EXPRESSÃO E LIBERDADE DE IMPRENSA

As relações entre jornalismo e democracia estão diretamente relacionadas tanto à liberdade de expressão quanto a de imprensa, que partem de conceitos das liberdades negativas das teorias de Estado liberais. O conceito de liberdade negativa está relacionado com a não-interferência do Estado sobre as ações individuais, sendo considerada a falta de restrições diretamente proporcional ao exercício da liberdade negativa.

Segundo Venício de Lima, em seu livro “Liberdade de expressão x Liberdade de imprensa”, as duas liberdades são complementares, porém distintas. A liberdade de expressão nasce com o indivíduo, enquanto que a liberdade de imprensa, para existir, implica não só na disponibilidade de material impresso, mas também na capacidade dos indivíduos de lerem, e se solidifica como direito civil fundamental com a consolidação da imprensa. Lima afirma que o direito à comunicação deve ser entendido como

“Uma garantia que tem que ser buscada tanto ‘externamente’ - através da regulação do mercado (sem propriedade cruzada e sem oligopólios; priorizando a complementaridade dos sistemas públicos, privado e estatal) - quanto “internamente” à mídia - através do cumprimento dos Manuais de Redação que prometem (mas não praticam) a imparcialidade e a objetividade jornalística” (2010, p. 44).

A questão chave do processo de consolidação das liberdades negativas é entender em que medida a crescente demanda de capital que surge com o desenvolvimento da imprensa industrial significa, na verdade, um crescente monopólio de propriedade das empresas jornalísticas, onde só sobrevivem aquelas vinculadas aos grandes poderes políticos e econômicos da burguesia ascendente.

Dentro dos regimes democráticos, as funções da liberdade de expressão e de imprensa estão relacionadas à permitir que os conflitos políticos fiquem visíveis para o eleitorado, e este tenha acesso a informação relevante para a decisão sobre qual candidato depositará seu voto.

Outra função indispensável das liberdades negativas no sucesso do processo democrático está relacionada ao que o alemão Jürgen Habermas atesta em seu livro “Mudança Estrutural na Esfera Pública” (2014). A construção de uma esfera pública de discussões é fundamental em uma democracia e, só é possibilitada em um contexto de liberdade de expressão e de imprensa. Mais consolidada será a democracia conforme for mais plural e frequente os debates acerca dos temas de interesse público.

A importância política dos meios de comunicação de massa pode ser entendida principalmente relacionado ao fato de que a mídia é a principal provedora de informações para situar os cidadãos no mundo social, sendo também a principal difusora dos discursos dos candidatos à liderança política. Ao mesmo tempo em que a mídia interfere no processo de formulação da agenda pública, ela também é responsável pela fiscalização dos atores políticos.

3.5 A TELEVISÃO COMO INSTRUMENTO DEMOCRÁTICO

Mais especificamente sobre a televisão, o sociólogo francês Pierre Bourdieu utiliza exemplos para analisar – a partir da estrutura do processo de produção televisiva, dos mecanismos de mercado e das características dos jornalistas – o “perigo” ao qual a mídia expõe a “vida política e a democracia”.

Um de seus argumentos centrais está relacionado ao que seria uma necessidade inerente à consolidação de uma democracia efetiva: o espaço conferido

pela mídia aos diferentes atores sociais deveria ser igualitário, o que hoje não se verifica. Apesar de não relacionar diretamente o jornalismo com os processos democráticos, Bourdieu já apontava, de maneira predecessora, para um sistema de informação que exigia dos meios de comunicação que sejam plurais e diversos em seu conteúdo, a fim de um processo democrático mais justo.

Dominique Wolton, ao teorizar o papel social da televisão na democracia, afirma que “o grande público da televisão não é outra coisa do que a figura do sufrágio universal no domínio da política” (WOLTON, 2007, p.70).

Não há democracia possível sem o que Wolton chama de mídias generalistas (como a televisão), que privilegiam a lógica da oferta mais ampla possível. Isso significa que se temos meios concentrados nas mãos de poucos (o que é gerado pela má distribuição das concessões pelo Estado), consequentemente teremos democracias mais fragilizadas, e assim, condições de trabalho jornalístico frágeis.

O autor aponta que “este desafio da televisão, condição da democracia, através de uma lógica da oferta, diz respeito a todos os países, principalmente os com nacionalidade frágil, e que são submetidos severamente pelo poder das indústrias de comunicação” (WOLTON, 2007, p.71).

Muniz Sodré, em 1977, em seu livro “O monopólio da fala”, logo na introdução, sentencia: “A verdadeira vocação do medium televisivo é a síntese hegemônica dos discursos, das práticas ‘artísticas’, das diferentes possibilidades de linguagem” (SODRÉ, 1984, p.9). Mesmo 40 anos depois de sua primeira edição, o livro traz reflexões imprescindíveis sobre o tema.

É preciso ressaltar a importância de se estudar a televisão sempre em sua relação com os outros meios e com o modo de produção econômico dominante. Sodré deixa claro que o conceito de TV não se limita ao tecnológico e estético, devendo sempre ser levado em conta as relações políticas e ideológicas do meio. A televisão é um “sistema de intervenção crescente do Estado, e de ampliação de seu poder, no âmbito do livre circuito da comunicação social” (SODRÉ, 1984, p. 14).

Já Venício Lima aponta que a imprensa brasileira se constrói de maneira tardia, o que acaba por gerar um sistema predominantemente privado e marcado por

restrições técnicas que levam às concessão de propriedade de rádio e televisão para as mãos de políticos e representantes de religiões diversas.

A liberdade de imprensa se justifica pela obediência aos princípios da pluralidade e da diversidade, “permitindo ao cidadão acesso à informação equilibrada, que por sua vez, segundo os princípios liberais, é a garantia da formação de uma opinião pública independente” (LIMA, 2010, p. 81).

Em “O monopólio da fala” (1984), o autor Muniz Sodré pontua esta forma de dominação política, mas mais especificamente dentro da televisão. O autor afirma que “a ideia de um sistema da televisão, ou um sistema informativo, encontra pleno apoio na teoria econômica” (p.18).

Ao mesmo tempo em que as relações sociais (políticas e ideológicas) não podem ser pensadas fora de sua situação de práticas de classe, os meios de informação (e a televisão em especial), “constituem em seu conjunto um aparelho que realiza ideologicamente o poder de Estado” (p. 21). Sodré reitera na mesma linha de pensamento de Marcuse, que o aparelho informativo sempre estará em consonância ideológica com a classe que controla o Estado.

A indústria cultural veicula nos bens que produz a ideologia hegemônica burguesa, sendo o principal instrumento de reprodução dos valores culturais e ideológicos fundamentais para a manutenção do poder da camada dominante política e econômica. E, segundo Carlos Eduardo Lins da Silva, em “Muito Além do Jardim Botânico”, a indústria cultural brasileira gira em torno da televisão.

4 ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO

4.1 ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO (EPC)

A corrente de pensamento da Economia Política da Comunicação (EPC) começa a se desenvolver nos anos 60. De início, seu foco era um questionamento sobre os desequilíbrios dos fluxos de informação e produtos culturais entre os

países desenvolvidos e os em desenvolvimento. No livro “Histórias das teorias da comunicação”, Mattelart aponta para um

“momento em que as políticas governamentais de democratização cultural e a ideia de serviço e monopólio públicos são confrontadas com a lógica comercial num mercado em vias de internacionalização, trata-se de penetrar na complexidade dessas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital” (2001, p. 113).

Ocorre uma mudança no foco de análise, saindo da indústria cultural para o foco de análise sobre as indústrias culturais, o plural indicando uma transição em abandono de uma visão genérica dos sistemas de comunicação para uma visão mais integrada de todas as indústrias que envolvem a comunicação. No artigo “Economia Política da Comunicação e uma Reflexão Teórica sobre a Mídia nas Sociedades Capitalistas”, as autoras Isabela Rego e Jacqueline Dourado fazem um breve histórico do campo da economia política, detalhando este momento de transição da indústria cultural para as indústrias culturais.

Adorno e Horkheimer, com o conceito de “indústria cultural” revelam o processo de degradação do papel filosófico-existencial da cultura, entretanto, elaboram uma crítica muito fundamentada no viés erudito, que enxerga a arte como algo sagrado. Mas com o desenvolvimento da imprensa de massa, principalmente com a radiodifusão comercial, pesquisadores de formação marxista começaram a perceber que, diferente do que afirmavam os frankfurtianos, a produção de bens simbólicos não era fruto de uma única indústria cultural, mas de diversas indústrias culturais, com a segmentação nos modos de rentabilidade da indústria cultural exemplificando a organização do trabalho instaurado.

Ao contrário da Escola de Frankfurt, a EPC mantém o caráter crítico frente ao poder econômico presente na produção dos bens culturais, mas nega a capacidade de alienação total sobre o produto, já que não vê a audiência como acrítica e homogênea. Entende-se a audiência como um conjunto de estratos diversos e também capazes de influenciar a produção de conteúdo, de modo que as indústrias culturais estão sempre em busca de melhor satisfazer os gostos e valores do público.

Com uma abordagem crítica, o foco é chamar atenção para os interesses

comerciais das empresas de comunicação, sustentando assim, que a produção de conteúdo funciona com base unicamente no lucro. Mosco, citado por Rego e Dourado, sintetiza o foco de estudos da EPC como

“o estudo das relações sociais, em especial das relações de poder, que constituem a produção, distribuição e consumo de recursos, incluindo os recursos da comunicação” (MOSCO, 1999, p.98).

Ele defende que as vertentes da economia política da comunicação devem ser estudadas baseando-se no seu desenvolvimento geográfico: a investigação europeia, a norte-americana e as do “Terceiro Mundo”. Segundo ele, a orientação europeia buscou integrar a pesquisa em comunicação nas tradições neo-marxistas, destacando autores como Golding e Murdock (1991), que investigam o poder de classe e observam o modo de integração das instituições de comunicação à economia capitalista. Outra direção da pesquisa europeia tem como destaque Armand Mattelart, que traz para primeiro plano a luta de classes, entendendo a comunicação como uma das principais fontes de resistência ao poder.

A pesquisa norte-americana é mais guiada em uma concepção de que a indústria cultural da comunicação faz parte de uma grande ordem corporativa exploradora e antidemocrática, com autores como Dallas Smythe e Herbert Schiller. Com a valorização da criação de mídias alternativas, a pesquisa norte-americana demonstra uma grande preocupação em aspectos regulatórios da comunicação e o papel do Estado (MOSCO, 1999).

Já para a investigação sobre EPC no “Terceiro Mundo”, Mosco destaca que a principal vertente surgiu em questionamento ao paradigma desenvolvimentista em uma crítica ao modelo que defendia que a estrutura de mídia é uma das responsáveis por estimular a progressiva modernização econômica, social e cultural. Com base na teoria da dependência e dos sistemas-mundo, o questionamento estava nas premissas fundamentais do modelo de distribuição de poder.

Cesar Bolaño, um dos grandes autores latinoamericanos do tema, explica que o principal enfoque da EPC é identificar, através de uma reconstrução histórica, as contradições das condições sociais e político-culturais que determinam o alcance do pensamento na área da comunicação, de modo a levantar questionamentos sobre as formas de compromisso social da teoria com a práxis dos movimentos sociais

(2005). Para o autor, a crítica da EPC se deve ao desenvolvimento capitalista, expondo os limites e insuficiências de liberdade e igualdade prometidas.

4.2 POLÍTICAS PÚBLICAS DE COMUNICAÇÃO

O estudo das políticas públicas propõe um estudo dos aspectos programáticos da ação governamental em uma área concreta de ação pública. Bernadette Califano, em seu texto “Políticas públicas de comunicación: história, evolución y concepciones para el análisis”, faz um breve histórico do estudo das políticas públicas como um ramo da ciências sociais.

A autora demarca com Woodrow Wilson o início dos questionamentos sobre a necessidade de estudar a administração pública e o processo de decisão e operação do governo. Lasswell (1951) é citado por Califano como quem introduz conceitos fundamentais para o desenvolvimento da disciplina, abordando as políticas públicas como um processo, mas colocou muita ênfase no estudo do momento preparatório e na dimensão econômica dos custos e benefícios de cada decisão.

Apesar do desenvolvimento do campo de estudo, a definição do que é uma política pública está ainda em processo de elaboração, às vezes demasiado genéricas e as vezes excessivamente restritivas. Dye (1976), um dos autores citados por Califano, caracteriza as políticas públicas como “qualquer coisa que os governos decidam fazer ou não fazer”.

A definição do autor sinaliza um importante ponto: a **decisão** de não atuar diante de um problema pode se configurar em si em uma política pública, o que é diferente do que sustentar que o ato de não atuar sobre um tema implique em uma política pública.

Isto significa que uma política pública não é necessariamente uma ação concreta, mas sim uma ação simbólica. A definição de Oszlak e O'Donnell (1984) é a tomada pela autora como mais completa:

“conjunto de ações e omissões que manifestam uma determinada modalidade de intervenção do Estado em relação a uma questão que estimule a atenção, interesse

ou mobilização de outros atores da sociedade civil” (p.10).

É uma concepção de políticas públicas como um processo complexo, em que diversos atores e instituições atuam, o que implica pensar no Estado como algo em movimento constante. Nessa perspectiva, os dois aspectos mais relevantes para o estudo das políticas de comunicação são, para Califano, o surgimento, tratamento e resolução de uma questão pelo Estado e o papel dos atores sociais neste processo.

Uma questão é toda necessidade ou demanda social problematizada por grupos estrategicamente situados. Os autores sustentam que existe um ciclo vital para cada questão, desde sua problematização até sua resolução e desaparecimento.

A tomada de posição estatal normalmente demanda a iniciativa simultânea de várias organizações intraestatais. Esta tomada de decisão surge de um longo processo pelo qual as mobilizações de atores triunfam ou não em inscrever uma questão na agenda pública, o que depende das relações de força dos grupos sociais envolvidos, das circunstâncias políticas e sociais vigentes e das relações de poder entre os atores e o Estado.

A história da regulação dos meios, no que diz respeito às políticas de comunicação, datam meados do século XIX. Ao longo do tempo, os Estados e os meios sofreram muitas transformações políticas e tecnológicas, que levaram a criação de cada vez mais desafios no desenho de políticas públicas de comunicação.

Em seu texto, Califano reconhece que como primeira etapa do período que vai até a Segunda Guerra Mundial, com o desenvolvimento da indústria da comunicação, os Estados tomam uma série de medidas para regular as inovações tecnológicas e de infraestrutura urbana e de distribuição, regulando pelo tipo de tecnologia (imprensa, telefonia e radiodifusão).

A segunda etapa vai de 1945 até o contexto da Guerra Fria, e se caracterizou pela proeminência de paradigmas de serviço público, com a busca por políticas democráticas nacionalistas. A terceira fase, em que vivemos, está focada na busca por um novo paradigma de políticas de comunicação, em face de uma regulação mais integrada entre as diferentes tecnologias.

O conceito de políticas públicas começa a ser explorado na década de 70, com o apoio da Unesco, através da promoção das primeiras Políticas Nacionais de Comunicação (PNC), voltadas aos países de “Terceiro Mundo”, entendendo a comunicação como um instrumento para o desenvolvimento social e econômico de um país.

Califano aponta que as PNC tiveram como foco investir em infraestrutura e regular conteúdo dos meios. Entretanto, com a dificuldade do Estado em promover o debate público, os proprietários dos grandes meios de comunicação boicotaram e silenciaram qualquer possibilidade de avanço no debate para políticas de comunicação para democratizar o conteúdo produzido pelos meios de comunicação de massa.

Paulo Liedtke, no artigo “Políticas públicas de comunicação e o controle de mídia no Brasil”, compreende a política de comunicação como um conjunto de normas que regem a conduta do sistema de comunicação de um país. José Marques de Melo, citado por Liedtke, relata a situação das políticas de comunicação latinoamericanas, considerando-as como uma articulação entre burguesia e Estado:

“A política de comunicação prevalente tem sido a de assegurar a propriedade e uso dos meios de massa à iniciativa privada, atuando o Estado como árbitro (controle político) das pendências entre as forças econômicas com competição e como provedor (anunciante, financiador) de recursos para a sua manutenção” (apud Gomes, 1997, p.120).

Uma política pública de comunicação é, portanto, uma forma de regulamentar um processo social dinâmico, onde atores diversos intervêm, perseguindo objetivos diferentes e com diferentes capacidades de agir diretamente na intervenção. É uma ação social planejada para alcançar determinados objetivos.

4.3 REGULAR TAMBÉM É COMUNICAR

Podemos definir como regulação da comunicação todo processo de controle e guia, através de regras e procedimentos aplicados pelos governos a todo tipo de atividade dos meios de comunicação (Denis McQuail, 2010). São instruções formais

que podem permear, por exemplo, a estrutura, conduta ou conteúdo dos meios.

No Brasil, segundo o princípio das regulamentações na comunicação tem precedência em dois Decreto-Leis publicados nos primórdios do governo de Getúlio Vargas, junto com a ascensão do rádio no país. O Estado distribuiu as concessões com privilégio a políticos e grandes empresários, assegurando o monopólio destes instrumentos.

O rádio caracterizou a Era Vargas, com uso estratégico do veículo para que Vargas levasse a cabo seu plano de governo. A comunicação de massa era então vigiada pelo Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), em um período que se desenvolve o primeiro império de comunicação no Brasil, os Diários Associados de Assis Chateaubriand.

Até os anos 60, não havia exatamente uma política clara de regulação da comunicação no Brasil. Em 1962, com o Código Brasileiro de Telecomunicações, possibilita-se que a comunicação seja ainda mais utilizada como moeda de troca para interesses políticos.

Liedtke aponta que a legislação autoritária promoveu o desenvolvimento e expansão das telecomunicações e distribuiu concessões de rádio e televisão com favorecimento político, o que é chamado por alguns autores de coronelismo eletrônico (2003).

Entre 1964 e 1988, o Estado cria agências reguladoras, como o Ministério das Comunicações, um período em que o governo faz intervenções arbitrárias sobre a mídia, fazendo prevalecer seus interesses (em consonância com os interesses da classe burguesa), com o Estado favorecendo o desenvolvimento da infraestrutura necessária para um sistema nacional de telecomunicações. No período em que a Unesco se voltou para o debate sobre as políticas públicas de comunicação para América Latina, na década de 70, o Brasil vivia a ditadura militar.

O AI-5, decretado em 1968, foi um marco de decreto da censura do Estado aos meios de comunicação de massa, além do uso da mídia pelos militares como ferramenta para integração e segurança nacional.

No governo Geisel acontece a implantação da Radiobrás (em 1975), com o

objetivo de fornecer uma rede governamental e de abrangência nacional de rádio e televisão, a fim de facilitar a integração nacional. Em paralelo, o governo facilitou a expansão dos grandes empreendimentos privados, fornecendo a tecnologia necessária de redes de transmissão.

Em um movimento paralelo a redemocratização do país, no final dos anos 70, surge um movimento pela democratização da comunicação, liderado pela Federação Nacional dos Jornalistas. O movimento ganha força com a Assembleia Nacional Constituinte, que promove as mudanças a serem promulgadas na Constituição de 1988 e cria o Conselho de Comunicação, órgão independente do Executivo e Legislativo e que teria como função supervisionar e fiscalizar as políticas nacionais de comunicação.

5 A TELEVISÃO NO BRASIL

5.1 UMA NOVA LUZ NA SALA

Muitos autores se aventuraram em periodizar o surgimento e desenvolvimento da televisão no Brasil. Será adotada a periodização de César Bolaño, apontada no artigo “A Economia Política da Televisão Brasileira”, por uma questão de aproximação temática, já que ele parte como eixo central de análise o mercado brasileiro da televisão para se tratar da história econômica.

O autor denomina como “elitista” a primeira fase da TV brasileira, num período que compreende de 1950 a 1965. Apesar de datar de 1930 o primeiro serviço de transmissão, na Alemanha, no Brasil a história começa apenas em setembro de 1950. Nessa época, o rádio era um dos principais meios de comunicação no Brasil e atingia milhares de ouvintes.

Assis Chateaubriand, do império de jornais, revistas e emissoras de rádio “Diários Associados”, dá início às transmissões da TV Tupi em São Paulo. A primeira transmissão data de 18 de setembro. Como havia poucas televisões no Brasil, Chateaubriand mandou instalar duzentos aparelhos em locais movimentados da cidade de São Paulo, para que o povo nas ruas também pudesse fazer parte do grande acontecimento: a inauguração da TV brasileira.

Muniz Sodré, no mesmo caminho que Bolaño, em “O monopólio da fala”, aponta que sua popularização foi resultado de mudanças estruturais internas e externas, que vão desde a produção de aparelhos e receptores, até a organização de setores especializados e faz parte do processo de modernização industrial que vivia o país.

O desenvolvimento da televisão no Brasil não pode, portanto, ser dissociado do contexto de industrialização econômica. “Embora a renda da indústria só tenha realmente superado a da agricultura na segunda metade dos anos 50 (Governo Juscelino Kubitschek), a industrialização brasileira já era um processo irreversível nos anos subsequentes à Segunda Guerra Mundial” (p. 86).

O surgimento da TV não pode ser visualizado dissociado como parte da urbanização e do crescente consumo de luxo que se instaura no país (e que, segundo Sodré, leva a uma marginalização da maioria da população, ampliando a desigualdade econômica entre a população brasileira).

De um lado, as elites detentoras de todo luxo e o que se chamava de “modernidades”. De outro, milhões que perdiam seus trabalhos no campo e vão às cidades a busca de trabalho industrial, com uma emigração para o eixo Rio-São Paulo de mais de 2,6 milhões de pessoas, que vem a construir o “exército industrial de reserva” (p. 88). Logo no dia seguinte à inauguração, foi ao ar o primeiro telejornal brasileiro: Imagens do Dia.

Tudo era ao vivo, pois a única forma de registro de sons e imagens era em película cinematográfica. Em janeiro de 1951, inaugura-se a TV Tupi do Rio de Janeiro. Ao longo da década de 50, havia no eixo Rio – São Paulo, seis emissoras: TV Tupi do Rio e de São Paulo, TV Paulista, TV Record, TV Continental e TV Rio. Além dos canais de Brasília e Belo Horizonte. Mesmo item de luxo presente apenas na vida de uma pequena elite, investiu-se na televisão como algo revolucionário.

A partir de 1960, 15 estações de televisão são concentradas nas capitais do país. É o surgimento também de fato do caráter comercial da televisão, que começa efetivamente a disputar as verbas publicitárias com rádio, impresso e revistas, disputando maior audiência.

Destaca-se também que o desenvolvimento da televisão no Brasil foi fortemente aliado à ditadura militar, onde seu uso político produziu uma programação homogênea e alienante como estratégia para manter o status. O regime militar brasileiro foi quem criou condições para a existência de uma rede nacional de televisão.

A repressão à liberdade de expressão, tanto nos espaços públicos e nas universidades quanto na imprensa, abriu espaço para o entretenimento vinculado ao mercado de consumo e à TV. No período da ditadura militar, a televisão teve um papel fundamental para integração e segurança nacional. Foi também importante para a expansão do capitalismo, com o crescimento do estímulo ao consumo através dos espaços publicitários.

Respalhada por um obscuro contrato com o grupo norte-americano TimeLife, a TV Globo é inaugurada em 1964. Seu triunfo hegemônico, que segue até atualmente, é fruto de um planejamento administrativo e “a racionalização capitalista-monopolística de sua gestão” (Sodré, 1984, p. 101).

Com uma programação popularesca, Sodré afirma ser ela a principal responsável pela “estética do grotesco”, que, resumidamente, consiste na conquista da audiência popular com programação voltada para os grupos C e D da população urbana, acompanhando a introdução desta população, outrora do campo, à realidade mercantil e fabril das cidades.

“A luta pelo mercado publicitário, iniciada com maiores condições comerciais de competitividade pelas emissoras paulistas, funcionou como uma espécie de pioneirismo mercadológico para a afirmação da TV Globo, verdadeiro sistema televisivo brasileiro ou do que também poderíamos chamar de indústria da comunicação televisiva” (p. 98).

Em 1965 temos o início da integração do mercado nacional, com a distribuição dos programas produzidos em São Paulo e Rio de Janeiro, graças a introdução do videotape:

“O período que vai da entrada da Globo, em 1965, ao início da operação do sistema de redes, em 1969, deve ser definido como um período de transição de um sistema organizado sobre mercados locais concorrenciais, com barreiras à entrada extremamente frágeis e situações de liderança precárias, para um sistema oligopolista, nacionalmente integrado, hierarquizado, estável e fortemente dominado pela empresa líder, a Rede Globo de Televisão” (BOLAÑO, 1999, p.19).

Não é por acaso, portanto, que em 1968 se daria o grande boom de vendas dos aparelhos receptores (48% maior que em 1967), paralelamente à instituição do crédito individual direto ao consumidor. Em pleno governo de Kubitschek, as elites urbanas experimentaram o otimismo da arrancada desenvolvimentista. Sodré considera que a partir daí é que se poderia falar de fato em um ‘sistema’ informativo, modelado por uma doutrina implícita de modernização.

Entre 1960 e 1980, o censo nacional apontou que um crescimento no número de residências com aparelhos de TV de 1272%, com 18 milhões de aparelhos, com mais de 100 emissoras entre comerciais e estatais. A partir de 1972, uma vez assegurada a audiência e a confiança das agências de publicidade, a televisão pôde permitir-se a conquista de telespectadores “padrão globo de qualidade”, voltando aos aspectos de doutrina culturalista das origens da televisão.

O “milagre econômico” dos anos 70 é alardeado pela ditadura militar. Durante o período de 1968 a 1978 os veículos de comunicação de massa operaram sob censura, que termina oficialmente após o presidente Geisel revogar o Ato Institucional nº5 – AI-5.

É na década de 80 que a consolidação hegemônica da Globo se solidifica com a decadência da Rede Tupi e em seu lugar aparecem as redes Manchete (1981) e SBT (1983). Sérgio Mattos, apud Bolaño (1999), aponta a explosão: “Em 1977, o faturamento da Globo com vendas externas não chegou a US\$ 300mil. Em 1981, o faturamento atingiu US \$ 3 milhões, o que seria triplicando em 1983 (US\$ 9,5 milhões)”.

Em 1988, é promulgada a nova Constituição, que em seu artigo 220 afirma que a manifestação do pensamento não sofrerá qualquer restrição, sendo vedada totalmente, de acordo com o parágrafo 1º e 2º, a censura. A Constituição traz ainda, no artigo 221, que as emissoras devem procurar a produção de programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas, estimulando a produção independente, promovendo a cultura nacional e regional.

No início dos anos 1990, a TV segmentada chega ao Brasil, ainda em caráter experimental. Mas, seguindo Bolaño, é a partir de 1995 temos realmente uma nova fase, chamada de período de multiplicidade da oferta, marcando a passagem da hegemonia da TV de massa no Brasil para uma situação onde convivem “TV de massa e TV segmentada como concorrentes efetivas no mercado nacional de publicidade e de audiência” (p. 23).

É o desenvolvimento da TV segmentada que leva a Globo a alterar algumas estratégias de mercado, com altos investimentos em estúdios (materializados no Projac) e em grandes planos de produção cinematográfica. Enquanto isso, a estratégia do SBT, considerado por Bolaño de “acomodadamente em segundo lugar”, foi se aproximar do mercado mexicano da Televisa.

Nos ano 2000 viveu-se a passagem de um modelo de sistema de comunicação para outro ainda mais complexo, marcado pela convergência tecnológica e pela fragilização dos sistemas tradicionais. Observa-se um duplo movimento de segmentação e massificação, de um lado, a segmentação introduz uma forma exclusão pelos preços, enquanto que a grande maioria da população é encaminhada a uma programação massifica e de qualidade que só decai.

5.2 CONCESSÕES DE RADIODIFUSÃO

As normas e procedimentos relativos a outorgas e renovações de concessões de radiodifusão, por exemplo, são responsáveis pela concentração da propriedade nas mãos de tradicionais oligarquias políticas regionais e locais (nunca houve qualquer restrição efetiva à propriedade cruzada), e impedem a efetiva pluralidade e diversidade nos meios de comunicação (2012, p. 129).

A ausência de um marco legal adequado, que preveja uma distribuição das concessões de rádio e televisão mais representativa da sociedade e com políticas regulatórias que apoiem os radiodifusores independentes e comunitários fez com que a liberdade de expressão no Brasil chegasse ao ponto que vivemos hoje.

O governo de Jose Sarney foi o que mais concedeu concessões para novas emissoras (1028 em um período de 1985-1988), duas delas para seus familiares no Maranhão. Graça Caldas (1998), citada por Liedtke, defende que “historicamente, a política de concessões de emissoras de rádio e televisão esteve arraigada a interesses de grupos privilegiados. A utilização dos meios de comunicação de massa como prática de manipulação de poder tem sido uma constante na sociedade brasileira”.

Segundo artigo 21 da Constituição Federal: “Compete à União (...) explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão (...) os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens”. Entretanto, embora a concessão seja pública, ela é usada para fins privados. Segundo o Decreto-Lei 236/1967, tem direito a executar serviço de televisão educativa a União, os estados, municípios, universidades e fundações. Em parágrafo único, pontua-se:

“Nem pessoas jurídicas, excetuados os partidos políticos nacionais, nem estrangeiros poderão ser sócios ou participar de sociedade que executem serviço de radiodifusão, nem exercer sobre ela qualquer tipo de controle direto ou indireto”.

Embora seja atribuída ao presidente da República a outorga da concessão desde a Constituição de 1988, ela só produz efeitos legais após a deliberação pelo Congresso Nacional. Isto significa que o decreto deve tramitar e ser analisado e votado para aprovação ou não tanto na Câmara dos Deputados como no Senado Federal, antes de ser transformado em Decreto Legislativo e entrar em vigor.

Delimita-se no artigo 222 da Constituição que “a propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País”.

Estabelecendo-se um mínimo de 70% do capital total e do capital votante das empresas de brasileiros, onde qualquer alteração de controle societário seja comunicado ao Congresso Nacional. Além disso, no mesmo artigo coloca-se também aos nativos a responsabilidade editorial.

Mas é no artigo 223 que se trata do mais relevante aspecto para este trabalho. Nele, afirma-se que “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”. A legislação está disposta de modo que a renovação da concessão é de 10 anos para rádio e de 15 para TV. A renovação, se dá automaticamente, sendo que para que não seja renovada, depende-se da aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

Lima completa que é necessária a adoção de regras claras e justas para que seja preservado o interesse público na radiodifusão. A diversidade deve ser um critério básico a ser utilizado para a concessão de novas licenças de rádio e televisão, assim como para renovar as licenças já existentes (2012).

5.3 CÓDIGO DE ÉTICA DA RADIODIFUSÃO BRASILEIRA

Para esta pesquisa, interessa também tratar detalhar o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira. De 1993. Um aspecto interessante a ser levado em conta diz respeito ao fato de que o código foi estabelecido entre as empresas de

radiodifusão brasileira congregados na Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT). Assim, além da proteção do caráter empresarial do jornalismo de radiodifusão, é interessante destacar o que os empresários expressaram neste código, considerando suas responsabilidades perante o público e o Governo:

“declaram que tudo farão na execução dos serviços de que são concessionários ou permissionários, para transmitir apenas o entretenimento sadio e as informações corretas espelhando os valores espirituais e artísticos que contribuem para a formação da vida e do caráter do povo brasileiro, propondo-se sempre a trazer ao conhecimento do público os elementos positivos que possam contribuir para a melhoria das condições sociais”.

O código afirma logo em seu primeiro artigo destinar-se a radiodifusão ao “entretenimento e à informação do público em geral, assim como à prestação de serviços culturais e educacionais”. É apontado também no primeiro capítulo que “somente o regime da livre iniciativa e concorrência, sustentado pela publicidade comercial, pode fornecer as condições de liberdade e independência necessárias ao florescimento dos órgãos de opinião e, conseqüentemente, da radiodifusão”.

Sem estabelecer a necessidade de pluralidade e contemplação da diversidade nacional, o código vagamente sustenta que é de obrigatoriedade das emissoras a transmissão de entretenimento do “melhor nível artístico e moral, seja de sua produção, seja adquirido de terceiros” e, apesar de delimitar horários e especificar o tipo de programação permitida para cada horário na radiodifusão, mas brinda o jornalismo com a liberdade de qualquer restrição, “ficando a critério da emissora a exibição, ou não, de imagens ou sons que possam ferir a sensibilidade do público” (artigo 18).

5.4 AS MAIORES DO PAÍS

Segundo planilha de 29 de maio de 2014 divulgada pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicação (MCTIC) em seu site, o Brasil possui 543 geradoras (Transmissoras de Sons e Imagens - TV) e 10739 retransmissoras

(Retransmissoras de Sons e Imagens - RTV).

Desde 2006 o governo federal criou o Sistema Brasileiro de Televisão Digital Terrestre (SBTVD-T). Por meio do decreto nº 5.820, foram estabelecidas as diretrizes para que as emissoras e retransmissoras de televisão migrem seu sistema de transmissão da tecnologia analógica para digital.

A nova plataforma possibilita o recebimento da imagem em alta resolução. O sistema de televisão digital utilizado no Brasil é fruto de parceria com o governo japonês e também foi adotado por países como Argentina, Chile, Uruguai, Peru, Equador e Botsuana.

Segundo site do MCTIC, em fevereiro de 2014, existiam quatro mil geradoras e retransmissoras no Brasil com sistema digital implantado, cobrindo cerca de 60% da população. A intenção do governo é que até o final de 2018 todos os canais analógicos sejam devolvidos à União. Em todo país, e assim o é na região sul, são quatro principais emissoras de televisão: Rede Globo, SBT, Band e Record.

A Rede Globo de Televisão é a maior emissora do Brasil e uma das maiores do mundo. Depois da morte de Roberto Marinho, o legado foi deixado para três “novos” Robertos: João Roberto Marinho, José Roberto Marinho e Roberto Irineu Marinho.

A família Marinho já foi considerada pela revista Forbes como uma das famílias mais ricas do Brasil. Somando os três irmãos Marinho e mais cinco homens (os oito brasileiros mais ricos em 2016), juntos, possuem 285,8 bilhões, segundo a revista *Forbes*. É a mesma riqueza que mais de 100 milhões de brasileiros, mais da metade da população nacional.

Em 2016, mesmo em meio a recessão econômica no país, a Rede Globo teve um faturamento de R\$ 10,248 bilhões com publicidade e serviços, segundo balanço da emissora, mesmo valor de 2012.

A Rede apresentou um lucro líquido de R\$ 1,954 bilhão, R\$ 1,1 bilhão a menos do que em 2015. Os dados são de balanço oficial divulgado pela emissora e evidenciam uma superioridade abissal da Globo sobre suas concorrentes. Só o lucro líquido foi maior do que todo o faturamento da Record, de R\$ 1,862 bilhão no ano

passado. A maior rede de TV do país faturou cinco vezes mais que a segunda.

A segunda rede de televisão mais vista no Brasil é do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) é uma rede de televisão comercial aberta fundada pelo Silvio Santos em 1981. Com a cassação das concessões das redes Tupi e Excelsior, a emissora surge com a concorrência pública feita pelo governo federal. O primeiro programa exibido pela emissora foi a transmissão ao vivo da assinatura da concessão.

Antes de adquirir as concessões das quatro emissoras que formariam o SBT, o Grupo Silvio Santos já tinha desde 1976 a concessão do canal 11 do Rio de Janeiro, conhecido como TVS. Ao todo, são 114 emissoras próprias e afiliadas em todo o território nacional.

Suas produções próprias tem foco no entretenimento, com alta veiculação de programas estrangeiros, principalmente as telenovelas produzidas pelas redes pertencentes a mexicana Televisa. É a única emissora comercial brasileira que exibe programação infantil, dispondo ainda uma parceria com a norte-americana The Walt Disney Company, na qual a empresa fornece duas horas de programação diária para a rede.

A Rede Record é uma rede comercial aberta, fundada em 1953. É atualmente um dos maiores conglomerados de mídia do Brasil, sendo o terceiro em audiência (atrás do SBT) e com o segundo maior faturamento nacional. Só em 2016, foram R\$ 1.8 bilhão, contra R\$ 1.06 bilhão do SBT, R\$ 500 milhões da Band e R\$ 400 milhões da Rede TV!. Fundada em 1953 pelo empresário e comunicador Paulo Machado de Carvalho, inaugurada no canal 7 paulistano.

A Record rapidamente caiu em popularidade se especializando em produção de programas musicais, chegando a ser líder de audiência na década de 1960 com os históricos festivais de música e a Jovem Guarda. Em meados dos anos 70, metade do canal foi vendido ao empresário e apresentador Silvio Santos, enquanto a emissora regredia financeiramente e chegando a um estado de pré-falência no final da década de 1980.

A formação da rede nacional começou no início da década de 1990, após a

emissora ser adquirida por Edir Macedo, fundador e líder da Igreja Universal do Reino de Deus. Com grandes investimentos e após uma fase de reconstrução, culminou, em 2007, consolidando-se como a segunda maior rede de TV do Brasil em audiência e faturamento, até 2015, quando foi ultrapassada pelo SBT.

A posição passou a ser disputada mais intensamente com o SBT a partir de 2012, com ambas disputando décimos pontuais e revezando-se no *ranking* do Ibope. A Record voltou a ocupar o segundo lugar no *ranking* mês de fevereiro de 2017. Hoje, é a terceira maior emissora de televisão comercial do Brasil.

Já a Rede Bandeirantes, conhecida informalmente como Band, é a quarta maior rede de televisão do país, tanto em audiência como faturamento. A emissora foi ao ar no dia 13 de maio de 1967, em São Paulo, pelo canal 13. Fundada por João Saad, hoje é de seu filho Johnny Saad. Sad pai contou com uma ajudinha do seu sogro, o político Adhemar de Barros, antigo proprietário da Rádio Bandeirantes.

A Band foi a primeira emissora do Brasil a produzir toda sua programação em cores, em 1972. Dez anos depois, foi também a primeira a fazer transmissão via satélite. Conhecida na década de 80 e 90 como canal do esporte, suas coberturas jornalísticas são reconhecidas pelos debates entre candidatos políticos, sendo a primeira a organizar debate entre candidatos à Presidência da República, em 1989.

Segundo o Decreto-Lei 236, de 1967, é permitida a concessão de apenas duas TVs por estado para cada pessoa física. Entretanto, o que foi verificado nesta pesquisa e será descrito no próximo item demonstra que há inúmeras manobras que possibilitam às famílias expandirem seu poder distribuindo as concessões entre os parentes.

Cada um dos acionistas permanece dentro da lei, mesmo que o veículo de comunicação não seja dirigido, de fato, por um deles. Assim, os clãs registram seus veículos em nome dos diferentes familiares nos quadros societário e diretivo das

emissoras. Isso se dá com os Sirotsky, com os Brandalise e Petrelli e com a família Amaral.

Os movimentos de mercado, como as parcerias e fusões, são outras formas de fortalecer os grupos na tentativa de manter posições no mercado e expandir para novos nichos. Essas estratégias não são inovadoras, já que se repetem em outras partes do país e do mundo globalizado. É um jogo para quem pode mais. Quem pode, enfrentam os concorrentes; quem não pode, ou se associa ou entrega os pontos

6 OS DONOS DO SUL

O histórico da televisão na região data de 1959, início da TV Piratini, em Porto Alegre, nove anos depois do início da televisão no país. A segunda emissora foi a curitibana TV Paranaense, em 1960. Santa Catarina ainda levou mais nove anos para ter sua primeira emissora, com a TV Coligadas nascendo em 1969, em Blumenau.

Atualmente, segundo a planilha atualizada no 29 de maio de 2014 do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, a região sul totaliza 113 geradoras de Transmissão de Som e Imagem (TV), sendo que o Paraná possui 46, Santa Catarina 29 e Rio Grande do Sul, 38. Além disso, em toda região são outras 2083 Retransmissoras de Som e Imagens (RTV). Neste trabalho serão descritas os fundadores e proprietários atuais das quatro de maiores audiências nacional: Rede Globo, SBT, RecordTV e Rede Bandeirantes.

Segundo o artigo “Televisão aberta no sul do Brasil: conteúdo regional sob controle político e religioso”, de Pâmela Araujo Pinto, um total de 56 políticos são dono de outorga de radiodifusão. No Paraná, são 36 pessoas entre senadores, governadores, prefeitos, deputados e vereadores, representando 64,2% da amostra da pesquisa. A autora ainda identificou em Santa Catarina outros onze e no Rio Grande do Sul, nove políticos.

6.1 REDE GLOBO (FAMÍLIA LEMANSKI E FAMÍLIA SIROTSKY)

No Paraná, a história da Rede Globo e mais especificamente, a história da Rede Paranaense de Comunicação (RPC), coincide com a história da televisão no estado, com a fundação da primeira emissora de TV do estado, a TV Paranaense, pelo empresário Nagib Chede.

A RPC foi criada por Francisco Cunha Pereira Filho e Edmundo Lemanski. A dupla se conheceu na Universidade Federal do Paraná, ainda como estudantes de Direito. De lá, a dupla de advogados empresários compraram o jornal Gazeta do Povo, em 1962, e em 1969, compram de Nagib Chede a TV Paranaense. Três anos depois, a emissora um momento de inflexão chave para seu crescimento para os

patamares atuais.

Os diretores da Rede Globo transferem o contrato de afiliação da TV Paranaense para a TV Iguaçu, do ex-governador do estado Paulo Pimentel, ficando até 1976, quando, por desavenças políticas de Pimentel com Ney Braga, a afiliação retorna para a TV Paranaense. Este foi um momento chave, já que com a retomada, a Rede Globo faz inúmeros investimentos tecnológicos, possibilitando a consolidação da base forte de primeiro lugar na audiência paranaense, que segue até hoje.

A RPC, como se conhece hoje, começa nos anos 2000, através da junção de emissoras da antiga Rede Paranaense, com a junção da TVs no interior do estado: Paranaense, Coroados, Cataratas, Esplanada e Cultura, todas afiliadas à Rede Globo). Em 2009 a RPC Curitiba lança seu sinal digital, pioneira em toda região sul do país. Atualmente, a RPC conta com oito emissoras de televisão espalhadas por todo o estado, sendo a RPC Curitiba a cabeça-de-rede.

A RPC hoje faz parte do grupo GRPCOM, do qual também possui os jornais diários Gazeta do Povo e Tribuna do Paraná, o portal de notícias Paraná Online, as rádios 98FM, Mundo Livre FM e Cultura FM de Maringá, a unidade móvel de alta definição HDView, a Zaag (agência especializada em marketing promocional) e o Instituto GRPCOM. Outros portais, hoje desativados, mas também pertencentes ao grupo a digital Gazeta Maringá (desativado em 2013), o canal ÓTV (desativado em 2014) e o Jornal de Londrina (desativado em 2015).

Santa Catarina e Rio Grande do Sul são tomados pela Rede Brasil Sul, ou Grupo RBS. O conglomerado de mídia foi fundado em 1957 por Maurício Sirotsky Sobrinho, com atuais 12 emissoras da TV aberta afiliadas à Rede Globo, 15 emissoras de rádio e 3 jornais.

Além disso, detém uma empresa de e-commerce, uma de big data, uma editora, uma gráfica e a Fundação Maurício Sirotsky Sobrinho. Em Florianópolis, encabeçando a produção em Santa Catarina, a RBS TV Florianópolis opera nos canais 12 VHF e 33 UHF digital. Já em Porto Alegre, a transmissão é no 12 VHF analógico e 34 UHF digital, sendo também a central estadual do Rio Grande do Sul.

Maurício Sirotsky Sobrinho era filho de imigrantes judeus de origem russa, e sua família possuía um armazém como negócio no interior do Rio Grande do Sul. Em 1942, aos 17 anos, foi locutor da Rádio Gaúcha. Em 1957, já com 32 anos, compra sua primeira rádio (a mesma Rádio Gaúcha) em uma sociedade capitaneada. Cinco anos depois, em 1962, cria com Frederico Arnaldo Ballvé e Nestor Rizzo a TV Gaúcha, antiga afiliada da TV Excelsior.

Posteriormente, em 1965, a empresa afilia-se à Rede Globo dando origem ao que hoje constitui-se na RBS TV. Em 1967, funda a TV Caxias, formando a primeira rede regional de TV do Brasil. O controle acionário do jornal Zero Hora foi adquirido por Maurício em 1970. O Grupo RBS passou em 1991 para o comando de Nelson Pacheco Sirotsky, filho de Maurício, e em 2012 Eduardo Sirotsky Melzer tornou-se o atual presidente.

6.2 SISTEMA BRASILEIRO DE TELEVISÃO (FAMÍLIA MASSA E FAMÍLIA AMARAL)

No Paraná, a Rede Massa, pertencente ao apresentador e empresário Carlos Roberto Massa (Ratinho), foi comprada em 2008, como parte de uma estratégia de unir todas as emissoras do Grupo Paulo Pimentel.

Até então, o grupo era dono de quatro emissoras de TV no Paraná, afiliadas ao SBT, TV Iguaçu (Curitiba), TV Tibagi (Apucarana), TV Cidade (Londrina) e TV Naipi (Foz do Iguaçu), vendidas por 70 milhões ao Silvio Santos e Ratinho. Mas não dá para falar da Rede Massa sem falar do irreverente Ratinho.

Sua carreira televisiva começa em 1991, na Rede OM (atual Central Nacional de Televisão), como repórter policial. Logo em seguida, apresenta o programa Cadeia, do ex-deputado Luiz Carlos Alborghetti. Dele, adota tanto o estilo irreverente e escrachado, como o uso do cassete durante seus programas.

Em 1997, estreia na RecordTV com o programa Ratinho Livre, onde ganhou visibilidade nacional. Com linguajar chulo e numerosos processos judiciais, transferiu-se para o SBT, onde apresentou diversos programas, inclusive o famoso o Programa do Ratinho, entre 1998 e 2006. Em 2012, Ratinho inaugura mais uma

emissora no Paraná, a TV Guará. Logo em 2016, adquire a Rede Difusora, afiliada do SBT no Maranhão.

Já em Santa Catarina, o SBT opera nos canais 10 VHF e 46 UHF. Afiliada ao SBT, a SBT Santa Catarina não pertence ao grupo SBT, mas ao Sistema Catarinense de Comunicações. O conglomerado de mídia tem sede em Lages, e teve início na área da comunicação em 1947, com a criação da Rádio Clube de Lages.

Sua história remonta a 1981, quando a TV Planalto surge, sem afiliações de redes, com programação independente e totalmente local. Mas a independência dura pouco. Ainda no mesmo ano, assinaram contrato com a TV Guaíba de Porto Alegre, para retransmissão de alguns de seus programas. Em 1982, assina contrato com o SBT, e passa a ser sua afiliada no estado de Santa Catarina. A partir daí, a emissora começa a expandir seu sinal para o restante do estado.

Em 1987, através de uma parceria feita entre Roberto Amaral e Mário Petrelli (da RecordTV), a retransmissora da TV Lages em Florianópolis dá lugar à TV O Estado Florianópolis, e posteriormente, em 1989, a retransmissora de Chapecó dá lugar à TV O Estado Chapecó, ambas afiliadas ao SBT. Juntas, as emissoras deram origem ao Sistema Catarinense de Comunicações, que era dono também da Rádio Clube de Lages, em um conglomerado de mídia com empresas na área de televisão a cabo, rádio e internet.

As TVs O Estado de Chapecó e Florianópolis, em 2000, formam uma rede de televisão própria, a Rede SC, controlada agora pelo mesmo grupo detentor da RIC TV, afiliada da Rede Record no Paraná. A TV Lages passa então a ser afiliada à RedeTV, mudando de nome para RedeTV Sul. Mas em 2008, os dirigentes da RedeTV Sul anunciam novo contrato com o SBT, mudando seu nome para SBT Santa Catarina.

No Rio Grande do Sul, o SBT opera nos canais 5 VHF e 28 UHF digital, sendo uma emissora própria do SBT. Em 1959 foi fundada a TV Piratini, fazendo parte dos Diários Associados, de Assis Chateaubriand. A emissora própria da Rede Tupi tem sua concessão cassada em 1980, em razão da crise financeira da emissora.

Ainda em 1980, o Governo Federal abre concorrência para as sete concessões cassadas da Rede Tupi, e Silvio Santos assume a TV Piratini, com inauguração da TVS Porto Alegre junto a TVS São Paulo e TVS Rio de Janeiro, em 1981. Desde 2004, o sinal é transmitido para 95% do território do estado, com 5 filiais no interior do estado. Desde 2012 o SBT Porto Alegre passou a se chamar SBT RS.

6.3 RECORDTV (FAMÍLIA PETRELLI)

A RecordTV é o principal grupo religioso comercial no país. A TV foi fundada em 1953, em São Paulo. A emissora RecordTV no Paraná é comandada pela RIC TV Curitiba, que opera no canal 7 analógico e 34 digital. É uma das emissoras da Rede Independência de Comunicação, pertencente ao Grupo Petrelli, também detentores da RIC TV Florianópolis. Em Santa Catarina, a RIC TV Florianópolis opera nos canais 4 VHF analógico e 30 UHF digital.

O Grupo Petrelli administra ainda oito concessões de televisão no Estado. Estão em operação em Florianópolis duas emissoras (Record News SC - afiliada Record News - e RIC TV - afiliada Rede Record), as demais – Blumenau, Chapecó, Itajaí, Joinville e Xanxerê – todas transmitindo a programação da Rede Record e produções locais.

É do proprietário empresário Mário Gonzaga Petrelli também as rádios Jovem Pan FM Curitiba e Rádio Record Santa Catarina. A Rede foi fundada no início da década de 1987. Retransmissora da RecordTV, a RIC, como é conhecida, também tem programas locais como o Paraná no Ar, Balanço Geral PR. Segundo o portal do Grupo RIC:

“São 11 emissoras de TV, 3 portais de internet, 4 emissoras de rádio, 2 jornais impressos, 2 editoras de revistas e uma plataforma jovem multimídia, que formam atualmente o segundo maior Grupo de Comunicação Regional do Brasil, presente no PR e em SC”.

Mário Petrelli era um executivo de seguros quando em 1975 entrou para o setor de comunicação adquirindo duas rádios, em Curitiba e em Joinville. A primeira concessão para emissora de televisão foi em Chapecó (SC), com a TV Cultura, retransmissora da Tupi, em 1976. Na época, o estado tinha três emissoras: Globo (TV Coligadas, em Blumenau), Tupi (TV Cultura, de Florianópolis) e Bandeirantes (TV Eldorado, em Criciúma).

Petrelli, João Saad (fundador do grupo Bandeirantes) e outros sócios minoritários compram a TV Coligadas, em uma negociação que incluiu o Jornal de Santa Catarina e a rádio Diário da Manhã. O Sistema Catarinense de Comunicação é ampliado com a concessão da TV Barriga Verde (Bandeirantes), em Florianópolis, e da TV Planalto, em Lages.

No Rio Grande do Sul, a RecordTV opera nos canais 2 VHF e 21 UHF, sendo uma emissora própria da RecordTV. Fundada em 2007, ela surgiu a partir da compra da antiga TV Guaíba pelo Central Record de Comunicação. A TV Guaíba, criada em 1978, fazia parte da Companhia Jornalística Caldas Júnior, que detinha o jornal Correio do Povo e a Rádio Guaíba. Todos os veículos do grupo são vendidos então para Edir Macedo.

O executivo da Record e bispo da Igreja Universal Jerônimo Alves Ferreira foi apresentado oficialmente como novo presidente do Sistema Guaíba-Correio do Povo na manhã de 16 de março. A mudança de controle da emissora gaúcha contou com um plano de investimento, que envolveu a instalação de equipamentos de última geração, construção de uma moderna newsroom e cooptação de profissionais especializados na área técnica, comercial e jornalística.

Em 2008, a TV Pampa Centro, TV Pampa Norte e TV Pampa Sul, que pertencem a Rede Pampa de Comunicação (do empresário Otávio Dumit Gadrtdt), passaram a adotar o nome Record, retransmitindo para suas regiões de cobertura, programas gerados pela Record RS.

As emissoras passaram a se chamar, respectivamente, TV Record Santa Maria, TV Record Carazinho e TV Record Pelotas. Depois de uma divergência entre os diretores da Rede Pampa e os executivos do Grupo Record, causada pelo uso de retransmissoras sem autorização e por irregularidades nas cláusulas do contrato que mudavam os nomes, as emissoras voltaram a utilizar seus nomes originais.

6.4 REDE BANDEIRANTES (FAMÍLIA SAAD, GRUPO JMALUCELLI E FAMÍLIA BRANDALISE)

A Rede Bandeirantes no Paraná tem como protagonista a TV Bandeirantes Curitiba, que opera nos canais 2 VHF e 38 HDTV. Pertencente ao Grupo J Malucelli, em um acordo feito entre Joel Malucelli e João Carlos Saad (proprietário da Rede Bandeirantes). O JMalucelli é um conglomerado de 40 empresas, desde construção à empresas de mídia, passando por usinas hidrelétricas e um time de futebol.

No que diz respeito aos meios de comunicação, o grupo é dono do Jornal Metro, das rádios CBN Curitiba, Band News Curitiba e Globo Paraná, além da TV Bandeirantes Curitiba e da TV Maringá. A história da TV Bandeirantes Curitiba começa em 1982, com a finada TV Curitiba, extinta em 1992, quando a Rede Bandeirantes assume a condição de emissora própria. Em 2014, a Band Curitiba passa a transmitir 100% de sua programação em sinal digital, em HDTV.

Em Santa Catarina, a Rede Bandeirantes opera nos canais 9 analógico e 32 digital, fundada por Saul Brandalise. Sua primeira parceria foi com o SBT e durou até 1985. Após esse período, o contrato de parceria se transfere para Rede Manchete, até 1993, quando se torna afiliada a TV Bandeirantes. Mas o nome Band Santa Catarina começa apenas em 2012, com sua condição de afiliada sem ser uma emissora própria, como a Band RS e Band Curitiba. Em 2013, a Band Santa Catarina passa por uma crise, chegando a cancelar programas como a edição local do *Brasil Urgente*. Mais de 38 profissionais são demitidos.

Em 19 de dezembro de 2016, com a estreia da programação em alta definição, o canal passa a se chamar TV Catarina. Por muito tempo, a emissora teve uma co-irmã, a TV Catarinense, vendida em 2005 ao Grupo RBS e a TVBV passa a

cobrir todo o estado. Com oito sucursais em Criciúma, Tubarão, Itajaí, Blumenau, Joinville, Chapecó, Joaçaba e Lages, além de representantes no Paraná e no Rio Grande do Sul, hoje é uma das afiliadas-modelo da Band e disputa a vice-liderança com seus programas tanto regional, quanto nacionalmente.

No Rio Grande do Sul, a Band RS opera nos canais 10 VHF e 32 UHF. A TV Bandeirantes de Porto Alegre surgiu da semente da Rádio Difusora, de 1934. A TV Difusora entrou no ar em 1969, com a ideia era criar uma programação genuinamente local que permitisse fazer de Porto Alegre um centro de produção cultural. Em 1972, a Difusora foi a primeira emissora brasileira a realizar transmissão ao vivo, em cores, diretamente da solenidade da Festa da Uva, de Caxias do Sul. Desde agosto de 2016, após 32 anos no Grupo RBS, Paulo Brito passa a integrar o Grupo Bandeirantes.

7 METODOLOGIA

A metodologia a ser utilizada será feita de modo que seja possível observar as nuances entre a concentração dos meios televisivos e a liberdade de atuação dos jornalistas. Jorge Duarte e Antonio Barros, organizadores do livro “Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação”, fazem um apanhado muito útil para quem está buscando conhecer melhor os tipos de metodologia de pesquisa para o campo e principalmente, de que modo escolher a melhor forma de responder a uma determinada questão. Para esta pesquisa sobre como a propriedade das TVs interferem no livre exercício do jornalismo, será utilizado o método duplo, quantitativo e qualitativo.

Para o tipo de pergunta que este trabalho procura responder - como a propriedade das TVs no Brasil infunde na liberdade dos jornalistas -, talvez este seja o método mais adequado, já que é uma estratégia mais adequada para falar de eventos que estão inseridas no contexto da vida real, e para responder questões de “como” e “porque”, assim, será feita análise dos dados quantitativos da pesquisa Liberdade Jornalística, referente à Região Sul, a serem analisados lado a lado dos dados qualitativos coletados através de entrevistas em profundidade com cinco jornalistas de TV.

A mescla de métodos se justifica pela necessidade de tratar do tema de forma ampla, mas sem perder de vista a necessidade de profundidade e análise. É interessante perceber que, com as entrevistas em profundidade, ao permitirem ao jornalista maior liberdade para falar de banalidades entre um assunto sério e outro, permite também que o profissional tenha mais tempo para pensar e responder.

Além disso, é diferente do questionário online, onde muitas vezes o respondente pode não estar prestando total atenção ao que seleciona (já que pode estar ouvindo música, vendo vídeos ou respondendo amigos nas redes sociais, enquanto responde o questionário).

Nas entrevistas, de fato a presença do pesquisador pode inibir o profissional em maior grau do que o questionário online, onde está totalmente “sozinho” e não precisa ter vergonha do que diz.

Entretanto, o sentimento de cumplicidade que surge entre duas pessoas não se compara ao sentimento do profissional quando a relação é pessoa - máquina (site com as perguntas, mais precisamente).

Outro fator que justifica o uso de metodologia dupla é a questão do tempo. Para o questionário são cerca de 10 minutos dedicados para responder 50 perguntas distintas. Já nas entrevistas, foram cerca de uma hora para responder menos de dez. Isto possibilita aprofundar mais em cada questão e refletir melhor sobre cada uma delas.

Finalizando, esta pesquisa é essencialmente descritiva, tomando a forma de uma monografia, de modo que o empenho será em vias de descrever a complexidade da situação em concreto. A intenção é obter novas interpretações e perspectivas sobre como a posse dos meios televisivos em poucas mãos atrapalham a liberdade de atuação dos jornalistas, a partir da percepção dos profissionais.

7.1 LEVANTAMENTO DE DADOS QUANTITATIVOS

Talvez a mais importante e relevante fonte de dados, nesta parte da pesquisa, é descrito os dados da pesquisa Liberdade Jornalística, desenvolvida pelo grupo de pesquisa Comunicação e Democracia entre 2015 e 2016. De caráter quantitativo conclusivo descritivo transversal único, o método utilizado foi a aplicação de um *survey* com questionário online para jornalistas de todo o país. A ser respondido anonimamente, são cinquenta perguntas relacionadas à liberdade de atuação do profissional.

A origem da temática foi no Trabalho de Conclusão de Curso de Ester Pepes Athanásio de Matos, na qual buscou compreender e quantificar como o controle editorial se evidenciava nas redações de televisão de Curitiba. A pesquisa de Athanásio foi utilizada como trampolim temático para o surgimento do grupo de pesquisa Comunicação e Democracia.

A escolha pelo método quantitativo se justifica pela possibilidade de coletar vasta quantidade de dados de um grande número de entrevistados. A opção pelo

uso de questionário está vinculada ao fato deste ser reconhecido como instrumento de pesquisa avaliativa ideal, já que configura como um dispositivo que segue normas e padrões, permitindo mensurar, considerar, catalogar e formular juízos de valor a respeito de pessoas, processos e objetos.

As questões são fechadas, de modo que cada pergunta contém o máximo de respostas possíveis, a fim de esgotar qualquer possibilidade existente fora do contexto analisado.

Esta base de dados é imprescindível para melhor fundamentar e descrever a liberdade que os jornalistas possuem para atuar nas televisões paranaenses. Sua utilização como parte do estudo de caso vem para completar e dar subsídios quantitativos à discussão.

7.1.1 PESQUISA LIBERDADE JORNALÍSTICA

A pesquisa Liberdade Jornalística partiu de questionamentos que surgiram após o levantamento Perfil do Jornalista Brasileiro, feito em 2012 por um grupo de pesquisa da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Sob a coordenação do professor Jacques Mick, os pesquisadores fizeram uma estimativa bastante confiável para definir a quantidade de jornalistas em atividade no Brasil, chegando a 145 mil profissionais.

Assim, em 2015, o grupo de pesquisa da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Comunicação e Democracia se propôs a avaliar o grau de liberdade de atuação destes profissionais. Fizeram parte do grupo três pesquisadores e três alunas de iniciação científica. Foi apresentado e discutido o Trabalho de Conclusão de Curso de Ester Athanásio, sobre controle editorial nas redações de televisão de Curitiba, e posteriormente, discutido como ampliar e afinar o questionário, de modo a chegarmos a 50 perguntas a ser aplicadas nacionalmente.

Foram dois meses de avaliações e construção do questionário, aplicação e avaliação de pré-testes, com o lançamento da pesquisa em outubro de 2015. Os cinco meses seguintes foram focados na divulgação, com uma média de 40 respostas por semana, chegando a 200 nas semanas de pico de divulgação.

A meta para obtenção de respostas era de 1634 (com uma margem de confiabilidade da pesquisa de 90%). Mas apesar de termos atingido 2407 respostas, estas estão distribuídas de maneira pouco balanceada – por exemplo, com muito mais respostas do que o necessário para o plano amostral nacional do Paraná, ao passo que a região sudeste ainda não atingiu o mínimo necessário.

Para este Trabalho de Conclusão de Curso, serão utilizados os dados dos jornalistas que afirmaram trabalhar em televisão no Paraná, como o levantamento feito por Athanásio. A escolha justifica-se primeiramente pela disponibilidade de fontes para a segunda parte do trabalho (as entrevistas em profundidade). Em segundo lugar, justifica-se porque são os dados mais confiáveis obtidos até agora, já que obtivemos 230 respostas do estado do Paraná no total, e, de acordo com o que foi apresentado pela pesquisa do Perfil do Jornalista Brasileiro, são necessárias apenas 113 respostas de paranaenses para que a pesquisa possa ser considerada confiável com base no plano amostral e com 95% de confiabilidade.

Serão utilizadas as perguntas que dizem respeito a publicação das informações, pressão editorial, censura, acesso à informação e também a opinião dos profissionais sobre a regulação das concessões de rádio e TV no Brasil e sobre a propriedade dos meios no Brasil. As respostas foram estrategicamente selecionadas conforme a estratificação feita pelo Perfil do Jornalista Brasileiro. O universo representativo de 231 casos, divididos entre jornalistas residentes em Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Dentro do universo representado de 231 jornalistas da região sul, cabe avaliar ainda uma tendência na profissão: 32% (74 jornalistas) trabalham em empresas cuja principal atividade é a assessoria de imprensa. Somando com mais os 8,7% de profissionais que dedicam à docência, podemos observar que 40,6% da população de jornalistas está fora das redações.

Tabela 1 “Qual principal área de atuação da empresa em que você trabalha?”

ÁREA DE ATUAÇÃO	VALOR ABSOLUTO	PORCENTAGEM
JORNAL IMPRESSO	66	28,6%
REVISTA	6	2,6%
TELEJORNALISMO	17	7,4%
RADIOJORNALISMO	8	3,5%
SITE	30	13,0%
ASSESSORIA	74	32,0%
DOCÊNCIA	20	8,7%
MULTIMÍDIA	10	4,3%
Total	231	100,0%

Dentre as 231 respostas da região sul, 17 se afirmaram profissionais do telejornalismo. Com a pesquisa foi possível identificar uma pequena descrição do cenário das redações de TV do Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul.

Com a pergunta “Quanto jornalistas compõem a redação que você trabalha?”, obtivemos que 5,9% trabalha em até cinco jornalistas, 17,6% entre seis e dez, 29,4% de onze a vinte, 35,3% entre 21 e 50 e 11,8% tem mais de 50 jornalistas.

Isto demonstra que as redações de televisão da região sul têm em 64,7% dos casos entre 11 e 50 profissionais, o que indica a real dificuldade na produção de conteúdo jornalístico para abastecer o veículo.

Diferente do impresso, da revista, rádio ou assessoria, a televisão demanda um grande número de profissionais para se manter de pé. Isto porque apenas perguntamos a respeito do profissional jornalista. As empresas de televisão demandam ainda um número muito maior de técnicos de áudio, vídeo, edição e produção geral.

Os profissionais do telejornalismo representam apenas 7,4% do total. Entretanto, a televisão continua sendo a fonte de maior investimento do Governo Federal. Segundo dados da Secretaria de Comunicação Social, em seu último relatório, em 2015 a verba destinada à TV alcançou 1,23 bilhão de reais, sendo responsável por 66% da fatia de investimentos do governo em publicidade. Isto sem incluir publicidade legal, produção e patrocínio.

Isto, em pleno ano de crise econômica do país, representando um valor 25% menor do que o gasto em 2014 (1,64 bilhão). Só para se ter uma ideia, o gasto com internet foi de 233,97 milhões (12,5%), jornais e revistas somados contemplaram-se de 155,48 milhões (8,5%) e o rádio recebeu 122,37 milhões (6,5% do bolo).

Outra contradição é visível entre o número de profissionais do telejornalismo e o alto índice de consumo de produtos televisivos na população brasileira. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia, os brasileiros assistem à televisão, em média, 4h31 por dia, de 2ª a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana, sendo que a maior parte deles o faz todos os dias da semana (73%).

Na região sul, é ainda mais alarmante o número de pessoas que assiste todos os dias da semana, sendo que no Paraná atinge 75%, Santa Catarina 73% e Rio Grande do Sul 78%.

Outro dado relevante da Pesquisa Brasileira de Mídia mostra que as pessoas assistem à televisão, principalmente, para se informar (79%), como diversão e entretenimento (67%), para passar o tempo livre (32%) e por causa de um programa específico (19%). Mas não é baixo o percentual de entrevistados que declaram ter esse meio de comunicação como uma companhia (11%).

Em um cruzamento de dados entre as respostas da pergunta sobre a principal atividade da empresa e a renda pessoal dos trabalhadores, encontramos que, dentre as 98 respostas de jornalistas que recebem mais de quatro salários-mínimos, 46 trabalham com assessoria de imprensa (46,84%) e 20 são profissionais da área de jornal impresso (20,4%).

Apenas seis trabalham com televisão (6,12%). Podemos destacar, portanto, que apesar de receber a grande maior parte da verba do governo federal e ainda ter a maior representação dentro das casas dos brasileiros, os profissionais telejornalistas não são os de maior retorno econômico dentro da categoria.

Dentre as 17 respostas, 64,7% afirmaram receber menos de quatro salários-mínimos, enquanto 35,3% recebem mais do que isto. Já dentro dos profissionais da assessoria de imprensa, a situação se inverte. 62,2% recebem mais que quatro salários-mínimos ao passo que 37,8% recebem menos que quatro.

Tabela 2 - “Qual sua renda mensal?”

ÁREA DE ATUAÇÃO	ATÉ 2 SM	2 A 4 SM	4 A 10 SM	10 A 20 SM	MAIS DE 20 SM	Total
JORNAL IMPRESSO	11	35	18	2	0	66
REVISTA	0	5	1	0	0	6
TELEJORNALISMO	2	9	5	1	0	17
RADIOJORNALISMO	3	4	1	0	0	8
SITE	11	13	6	0	0	30
ASSESSORIA DE IMPRENSA	8	20	41	5	0	74
DOCÊNCIA	2	4	8	5	1	20
MULTIMÍDIA	2	4	3	1	0	10
Total	39	94	83	14	1	231

A intenção desta pesquisa não é apontar superficialmente o que já foi muito bem apresentado pelo Perfil do Jornalista Brasileiro. Pelo contrário, a intenção é complementar a discussão com novos debates acerca da profissão do telejornalista.

Por isso, a análise dos dados daqui em diante se resumirá com 13 das 50 questões do questionário, que são as que mais indicam o caminho entre a liberdade de atuação do jornalista e a opinião dos mesmo a respeito da concentração dos meios em poucas mãos. Questões referentes ao acesso à informação, apesar de extremamente pertinentes para o estudo, foram excluídas desta análise, para uma posterior análise dos casos mais detalhadamente.

Destaca-se o fato de algumas das questões parecem apenas repetições, entretanto, foram propositalmente escritas de tal maneira, com uso da metodologia da terceira pessoa. Não apenas pedir para o jornalista apontar se sofre e como enfrenta restrições, mas também pedir sua opinião sobre os colegas. Esta metodologia parte do princípio de que a resposta sobre si mesmo está cheia de autoidealização e tende a ser falsa, sendo que o dado mais confiável transparece quando a informação é sobre o colega.

Para este trabalho, todas as questões foram desagregadas conforme a atividade da empresa do jornalista, de modo a compararmos a situação no telejornalismo com os demais locais de atuação. As perguntas selecionadas são divididas entre as que dizem respeito a qualidade do trabalho do jornalista e as que dizem respeito a opinião dos profissionais sobre a situação dos meios no geral.

Parte das perguntas já haviam sido aplicadas e utilizadas por Athanásio. Elas falam sobre autocensura, censura, pauta recomendada e assédio moral. Tratamos também sobre sentimento de proteção e alinhamento ideológico levando a promoção ou demissão do profissional, e a opinião do profissional sobre as concessões de rádio e televisão no Brasil, sobre a propriedade dos meios e sobre a concessão de TVs para políticos.

1. Você decidiu deixar de escrever, pautar ou publicar um assunto por entender que o conteúdo da reportagem contrariava a orientação política ou prejudicava os interesses da empresa, nos últimos 5 anos?
2. Você acredita que seus colegas decidiram deixar de pautar, escrever ou publicar algum assunto por entender que o conteúdo contrariava a orientação política ou prejudicava os interesses da empresa, nos últimos 5 anos?
3. Você teve algum material seu censurado ou editado por razões externa ao campo jornalístico, nos últimos 5 anos?
4. Algum de seus colegas tiveram material censurado ou editado por razões externas ao campo jornalístico, nos últimos 5 anos?
5. Você realizou alguma pauta recomendada, a pedido da direção do veículo ou de algum departamento fora da redação, para atender interesses que não são estritamente jornalísticos, nos últimos 5 anos?
6. Você sofreu algum tipo de assédio moral no exercício da profissão, nos últimos 5 anos?
7. Algum dos seus colegas de trabalho sofreu algum tipo de assédio moral no exercício da profissão, nos últimos 5 anos?
8. Como profissional, você se sente protegido de pressões editoriais externas ao campo jornalístico?
9. Você acredita que jornalistas alinhados ideologicamente com seus empregadores são promovidos com mais frequência?
10. Você acredita que jornalistas não-alinhados ideologicamente com seus empregadores são demitidos com mais frequência?
11. Como você avalia a regulação das concessões de rádio e televisão no Brasil?
12. Qual sua opinião sobre a propriedade de veículos de comunicação no Brasil?

7.2 ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

A metodologia desta parte da pesquisa consiste no uso de pesquisa qualitativa de abordagem direta, tipo entrevista em profundidade, como método que ultrapassa as questões técnicas e, pode se caracterizar como principal caminho de coleta de dados, dependendo do fenômeno investigado e do problema de pesquisa.

Este método busca a exploração dos pontos de vistas dos atores sociais inseridos nos contextos de investigação, os jornalistas no caso, bem como coletar elementos essenciais ao conhecimento e à compreensão da realidade social em que estão inseridos. É uma ferramenta bastante útil para lidar com estudos do tipo exploratórios, que tratam de problemas complexos, já que é feito uma reconstrução dos fatos com base nos relatos e experiências das fontes.

Jorge Duarte, no capítulo 4 do livro “Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação”, afirma que a entrevista é uma técnica clássica de obtenção de informação nas ciências sociais, onde “as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer perspectivas” (p.63).

A técnica qualitativa busca, portanto, explorar um assunto a partir das percepções e experiências de informantes. Diferente das 113 respostas já obtidas na pesquisa quantitativa, a intenção das entrevistas é encontrar intensidade e não quantidade. Por isso a intencionalidade é de recolher respostas a partir da experiência subjetiva das fontes, de modo que o resultado não seja apenas os dados colhidos, mas sim a interpretação e reconstrução pelo pesquisador.

Para este estudo, o objetivo de complementar o trabalho com as entrevistas em profundidade é para melhor descrever o cenário atual que os jornalistas de televisão do Paraná atuam. A intenção é buscar relações entre a liberdade de atuação com a característica da propriedade do meio.

Parte-se do pressuposto de que a propriedade dos meios distribuída de forma concentrada nas mãos de poucos empresários leva a restrições na liberdade do profissional, tanto no que diz respeito a censura, acesso às fontes e demais interferências externas ao campo do jornalismo.

7.2.1 O DESENVOLVIMENTO DAS ENTREVISTAS

As entrevistas foram realizadas ao longo dos meses de abril e maio de 2017. O contato com as fontes foi inicialmente por telefone, com uma breve explicação da pesquisa seguida da solicitação da entrevista. A amostra não têm significado estatístico, já que foi escolhida com base a significação e capacidade que as fontes têm de oferecer informações confiáveis e relevantes sobre o tema.

A amostra foi escolhida de modo a melhor representar as nuances dentro das redações de televisão de Curitiba. Foram seis entrevistados, um de cada um dos maiores veículos de TV comercial aqui presentes (RPC, Massa, BandTV, RIC e ÉParaná). Optou-se por entrevistar também um repórter de um veículo público, para verificar se havia grandes diferenças dentre as realidades. Dois dos profissionais trabalham em dupla jornada, um deles em uma rádio e o outro em uma TV local. Um faz mestrado e os outros dois trabalham exclusivamente para um veículo (ambos afirmaram fazerem trabalhos freelancer para complementar a renda mensal). Quatro são formados em jornalismo, sendo que um deles trancou o curso e está finalizando este ano.

Também foram escolhidos jornalistas com diferentes anos de experiência e área de atuação. O mais antigo trabalha com televisão há 15 anos e o mais novo há um ano e meio. Os outros três estão na faixa de quatro a oito anos de experiência. Foi escolhido um jornalista que trabalha exclusivamente na área esportiva, um que trabalha na área cultural (mas também faz pautas de cidade e cotidiano para o jornal diário), um que trabalha exclusivamente na área policial e dois repórteres gerais. Três dos entrevistados trabalham no turno da manhã, um a tarde e dois à noite.

A relevância da seleção da fonte está relacionada com a contribuição que pôde dar para atingir os objetivos da pesquisa. A entrevista foi feita de modo semi-estrutural, conversando de início sobre a carreira e rotina atual de cada um dos repórteres e depois partindo para os questionamentos sobre a liberdade de sugerir pautas, a existência e constância das pautas recomendadas, sobre a existência de controle editorial dentro das pautas e se já vivenciaram casos de censura e autocensura.

Foi também questionado a respeito de situações de assédio moral e pressão no exercício da profissão, além da existência de um sentimento de insegurança para casos de necessidade de apoio. A finalização foi com a opinião dos repórteres sobre a existência de uma relação causal entre promoções, demissões e alinhamento ideológico e aspectos regulatórios e de distribuição da propriedade dos meios de televisão.

Cada uma das entrevistas teve uma ordem de questionamentos, por motivos do encaminhamento da conversa de maneira mais natural possível. Porém em todas as entrevistas os dez rótulos temáticos abaixo foram tratados. Foi adicionado ainda o rótulo [REFLEXÕES SOBRE A PROFISSÃO], com inserções sobre as reflexões sobre o papel social do jornalista.

Rótulos utilizados:

[CARREIRA PESSOAL] ;

[LIBERDADE DE PAUTAR] ;

[PAUTA RECOMENDADA] ;

[CENSURA] ;

[PROMOÇÃO E DEMISSÃO] ;

[ASSÉDIO MORAL] ;

[CONTROLE EDITORIAL] ;

[SENTIMENTO DE INSEGURANÇA] ;

[REFLEXÕES SOBRE A PROFISSÃO] ;

[REGULAÇÃO DA PROPRIEDADE DOS VEÍCULOS DE TV]

8 ANÁLISE DOS DADOS

8.1 PAUTA REC

Uma questão recorrente dentro da profissão é a pauta recomendada (“rec” é o apelido usado nas redações). Este tipo de matéria, indicada por alguém de cargo superior, não atende aos critérios jornalísticos para sua publicação, sendo normalmente feita atendendo a interesses do próprio jornal ou de seus anunciantes.

E tanto na parte quantitativa, quanto na qualitativa da pesquisa, foram identificados índices alarmantes de frequência da pauta recomendada. Para o questionário survey, a pergunta utilizada foi: “Você realizou alguma pauta recomendada, a pedido da direção do veículo ou de algum departamento fora da redação, para atender interesses que não são estritamente jornalísticos, nos últimos 5 anos?”.

Conforme Tabela 3, identificou-se que 112 das 137 respostas confirmaram já terem feito alguma pauta recomendada nos últimos cinco anos, levando a um percentual de 81,75%. E dentre os profissionais de televisão, a situação é ainda pior: 88,24%. Pelo Gráfico 1 é possível visualizar melhor a situação, em que 15 dentre os 17 profissionais do telejornalismo sulistas já fizeram pauta recomendada. Apenas um afirmou nunca ter feito e um alegou que lhe pediram, mas não fez.

Já as entrevistas em profundidade apontaram para a totalidade dos profissionais de televisão de Curitiba entrevistados dizendo que já fizeram pauta recomendada, inclusive a encarando com naturalidade: “gente dá risada um pouco, é natural”. Apontam também, a abrangência temática: “já fiz rec desde abertura de um pet shop até assuntos políticos, e a gente sabe que atendem a interesses políticos e comerciais, de grandes patrocinadores da emissora”.

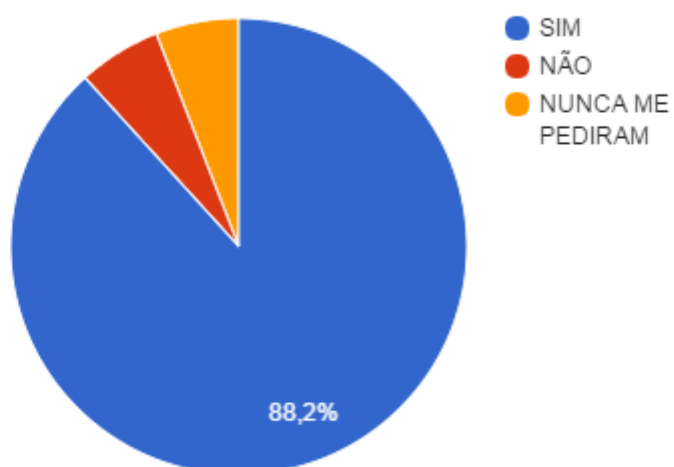
Gráfico 1 - Pauta rec

Tabela 3 - “Você realizou alguma pauta recomendada, a pedido da direção do veículo ou de algum departamento fora da redação, para atender interesses que não são estritamente jornalísticos, nos últimos 5 anos?”

	SIM	NÃO	NUNCA ME PEDIRAM	ME PEDIRAM MAS EU NÃO FIZ	Total
JORNAL IMPRESSO	54	6	3	3	66
REVISTA	6	0	0	0	6
TELEJORNALISMO	15	1	1	0	17
RADIOJORNALISMO	7	0	1	0	8
SITE	21	4	4	1	30
MULTIMÍDIA	9	0	1	0	10
Total	112	11	10	4	137

Mas, dentre os cinco entrevistados, um tem uma visão um pouco mais favorável: “a gente tem alguns patrocinadores na empresa e eles também realizam projetos sociais [...], eu encaro numa boa, como se fosse uma pauta normal, até porque, eu tento desenvolver o meu jornalismo”.

Um ponto interessante do uso de dupla metodologia é, além de ter dados generalistas alegando a proporção das pautas rec, temos também dados subjetivos, das percepções dos jornalistas quanto ao tema e com maior detalhamento de como de fato este tipo de pauta está presente nas redações. Os jornalistas contaram que, no geral, as pautas rec já vem mais detalhadas e com a orientação do editor, principalmente se de temática política.

Mas mais do que mostrar que existem, as entrevistas em profundidade serviram para mostrar como os profissionais encaram a situação. “Já fiz matéria já sobre inauguração de mercado, que relevância para população isso tem? Nenhuma. Mas para a TV faz diferença, porque é um patrocinador que vai ajudar no andamento da coisa, financeiramente falando”.

As entrevistaram mostraram também que nem sempre as recs são envolvendo questões financeiras e patrocinadores da empresa. A micro política, das boas relações, também impera nas redações. “Acontece bastante de fulano ser amigo do chefe, daí tem que fazer a pauta”.

Dois casos para deleite: “A secretaria de esportes está promovendo tal evento, tem que ir”, contou um. “É comum fazer matéria de obra que você vê que a obra não é tão boa, nunca acaba... Às vezes são matérias que não fazem sentido nenhum, uma vez fiz matéria sobre a instalação de relógios da Sanepar. O que isso vai agregar para as pessoas?”, afirmou outro.

As entrevistas também revelaram um detalhe interessante: mudanças da origem da pauta rec conforme área temática, que não vem da direção, mas das próprias fontes. Com estas, foi possível identificar a relação promíscua entre jornalistas e fontes, de dependência (por parte dos primeiros) e abuso (por parte dos segundos).

Dentro do jornalismo esportivo, existe com mais proeminência um outro tipo de pauta recomendada, dentro desta área: “Por exemplo, se o clube me passou uma informação legal, eu preciso retribuir para eles depois. Eles viram em mim um outro dia e falam: “não rola ESSA pauta?”.

Já o jornalista que se dedica mais à cultura revelou como é imprescindível manter bons contatos com os assessores de imprensa: “tem muita coisa que a gente faz que é mais para agradar assessor do que de fato uma matéria relevante, interessante. Já cheguei a ficar sem credencial um ano de um grande evento, e quando fui questionar a assessora, ela disse que era porque eu não fazia as pautas dela”.

8.2 CONTROLE EDITORIAL E CENSURA

Controle editorial e censura são, provavelmente, os temas chave desta pesquisa, já que estão relacionados com todos os outros. Dentro da pesquisa quantitativa, foi possível fazer uma interessante desagregação quando cruzamos as informações da pergunta “Qual a atividade principal da empresa em que você trabalha?” com a “Você decidiu deixar de escrever, pautar ou publicar um assunto por entender que o conteúdo da reportagem contrariava a orientação política ou prejudicava os interesses da empresa, nos últimos 5 anos?”. As respostas variam em uma escala de Likert, sendo as opções “nunca”, “poucas vezes”, “alguma vez”, “muitas vezes”, “sempre”.

Na Tabela 4, é possível identificar que 82,35% dos jornalistas de televisão afirmaram já ter passado por esta situação entre ao menos uma vez (dentre aqueles que optaram por “poucas vezes” e os que optaram por “sempre”).

O que deveria de fato acontecer para a livre atuação do jornalista é o representado na pergunta pelo “nunca”. Mas apenas 3 dos 17 profissionais da televisão nunca passaram por isso.

Tabela 4 - “Você decidiu deixar de escrever, pautar ou publicar um assunto por entender que o conteúdo da reportagem contrariava a orientação política ou prejudicava os interesses da empresa, nos últimos 5 anos?”

ÁREA DE ATUAÇÃO	NUNCA	POUCAS VEZES	ALGUMAS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Total
JORNAL IMPRESSO	13	20	18	12	3	66
REVISTA	0	1	3	1	1	6
TELEJORNALISMO	3	2	6	6	0	17
RADIOJORNALISMO	0	4	2	1	1	8
SITE	9	6	8	6	1	30
ASSESSORIA	14	17	32	7	4	74
DOCÊNCIA	6	8	4	1	1	20
MULTIMÍDIA	1	4	3	2	0	10
Total	46	62	76	36	11	231

E as entrevistas em profundidade serviram para confirmar e dar “nome aos bois” aos dados que já havíamos quantificado. Um dos jornalistas afirmou logo no início da conversa: “A gente tem um político por trás da TV, então obviamente tem matérias que a gente simplesmente não faz, porque não condiz com o que o político trabalha, e coisas que a gente precisa fazer, porque é do interesse dele”.

Deixar de pautar, escrever ou publicar um conteúdo por razões não jornalísticas, é uma forma de censura, que vem mascarada de orientação editorial. É este controle editorial que vai ajudar bastante a indicar o grau de liberdade que o jornalista tem de atuar dentro da redação. “A gente tem liberdade de pautar, mas dependendo de como o conteúdo chega, ele simplesmente não vai para o ar [...] já trabalhei em lugares onde partidos adversários, nós nunca falávamos, Se alguns sindicatos não patrocinavam, já diziam ‘é hora de tentarmos atingir eles de alguma forma’”.

E nem sempre este controle editorial é bem explicado para os funcionários: “Com relação a editorial, eu não tive assim nenhuma orientação. É mais durante um dia a dia quando cai no meu colo uma pauta daquelas”. Apenas um dos cinco entrevistados afirmou ter recebido instruções iniciais claras: “A gente tem uma apresentação dos valores da empresa logo de entrada. Tem estritamente que seguir aquilo”.

Dentro da pesquisa quantitativa, ainda utilizamos o recurso de transferir para a terceira pessoa, colocando a pergunta assim: “Você acredita que seus colegas decidiram deixar de pautar, escrever ou publicar algum assunto por entender que o conteúdo contrariava a orientação política ou prejudicava os interesses da empresa, nos últimos 5 anos?”.

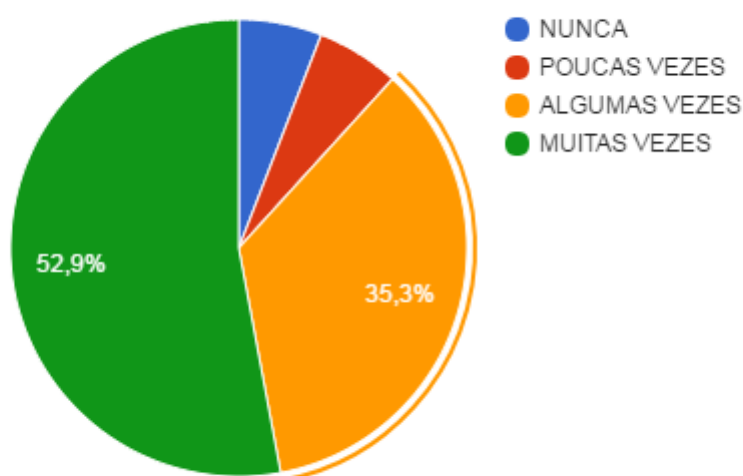
Como se pode ver na Tabela 5, sobe para 94,12%, ou seja, 16 dos 17 jornalistas de TV respondentes, a afirmação de que já presenciaram colegas abandonando pautas ou textos prontos por contrariar os interesses da empresa em que atuam, nos últimos cinco anos.

Tabela 5 - “Você acredita que seus colegas decidiram deixar de pautar, escrever ou publicar algum assunto por entender que o conteúdo contrariava a orientação política ou prejudicava os interesses da empresa, nos últimos 5 anos?”

ÁREA DE ATUAÇÃO	NUNCA	POUCAS VEZES	ALGUMAS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Total
JORNAL IMPRESSO	1	15	20	25	5	66
REVISTA	0	1	2	1	2	6
TELEJORNALISMO	1	1	6	9	0	17
RADIOJORNALISMO	0	3	3	2	0	8
SITE	3	6	7	11	3	30
ASSESSORIA	9	11	22	28	4	74
DOCÊNCIA	4	3	7	5	1	20
MULTIMÍDIA	0	4	3	2	1	10
Total	18	44	70	83	16	231

E mais da metade presenciaram colegas fazendo isso entre muitas vezes e sempre (52,94%), como se pode melhor visualizar no Gráfico 3.

Gráfico 3 - Censura (colegas)



Já uma questão de extrema relevância para qualquer país que passou por uma ditadura militar como o Brasil, falar de censura é sempre um assunto delicado e grande relevância social. Segundo relatório de 2016 da Ong Repórter Sem Fronteiras, o Brasil consta na 104ª posição, entre os 180 países. O Brasil caiu cinco posições em relação ao ano anterior da pesquisa, apontando um deterioramento da liberdade de imprensa no país. Segundo o site oficial da Ong:

“A ausência de um mecanismo nacional de proteção para os repórteres em situação de risco, o clima de impunidade - alimentado por uma corrupção onipresente - e a forte instabilidade política, ilustrada pela destituição da ex-presidente Dilma Rousseff em 2016, tornam a tarefa dos jornalistas ainda mais difícil”.

Talvez a resistência mais óbvia ocorra pelo grande percentual de parlamentares proprietários de veículos. Mas a censura não é apenas uma afronta às liberdades da população. É, principalmente, uma afronta à liberdade de atuação do jornalista. E dentro da televisão, ela ocorre de maneira ainda mais drástica,

segundo os dados encontrados tanto na pesquisa quantitativa quanto na qualitativa.

Dentro da pesquisa Liberdade Jornalística, para a pergunta “Você teve algum material seu censurado ou editado por razões externa ao campo jornalístico, nos últimos 5 anos?”, conforme Tabela 6, 76,47% dos jornalistas de televisão afirmaram já terem sofrido ao menos uma vez.

Tabela 6 - “Você teve algum material seu censurado ou editado por razões externa ao campo jornalístico, nos últimos 5 anos?”

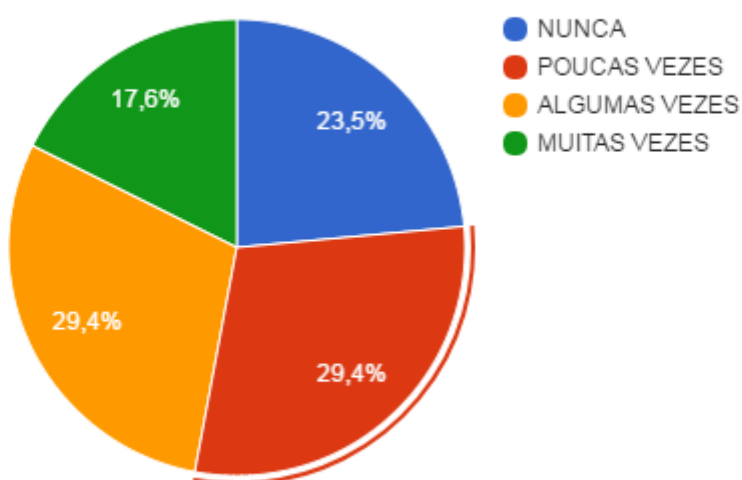
ÁREA DE ATUAÇÃO	NUNCA	POUCAS VEZES	ALGUMAS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Total
JORNAL IMPRESSO	18	20	20	8	0	66
REVISTA	3	2	1	0	0	6
TELEJOR-NALISMO	4	5	5	3	0	17
RADIOJOR-NALISMO	2	3	3	0	0	8
SITE	7	11	9	3	0	30
ASSESSO-RIA	23	25	16	9	1	74
DOCÊNCIA	12	5	2	1	0	20
MULTIMÍDI A	2	3	2	2	1	10
Total	71	74	58	26	2	231

Mas, diferente das questões acima, o material censurado é uma questão que fere ainda com outra parte da atividade jornalística: o entendimento do profissional sobre o que está na linha tênue entre a censura e a edição jornalística de fato. Muitas vezes, um material editado pode parecer ter sido apenas editado jornalisticamente, quando, na verdade, foi um corte editorial, mas que a pressa e agilidade nem sequer permitem ao jornalista perceberem.

Foi evidente que os dados qualitativos apontaram com mais clareza a existência da censura nas redações, já que todos os entrevistado contaram pelo menos um caso de censura direta, do tipo: “Rola bastante antes de escrever, tipo, eles já falam: não fale sobre aquilo, não aborda tal assunto”.

Mas, acredita-se que na pesquisa quantitativa, os valores tenham sido um pouco menos assustadores, já que o profissional só consegue perceber de fato que foi censurado com os cortes explícitos ou com as matérias que são derrubadas por completo. No Gráfico 4 pode-se constatar que dos 17 jornalistas de TV, nove responderam nunca terem sofrido com censura ou terem sofrido poucas vezes.

Gráfico 4 - censura



E mais uma vez, quando deslocamos a pergunta para os colegas, os valores aumentam: 82,35% - conforme Tabela 7. Isto é, dos 17, onze afirmaram que seus colegas já tiveram material censurado ou editado por razões não-jornalísticas algumas ou muitas vezes. Apenas três deles optaram pelo “nunca”. Conforme Gráfico 5, 17,6% dos respondentes afirmou nunca ter visto colegas censurados.

Gráfico 5 - censura (colegas)

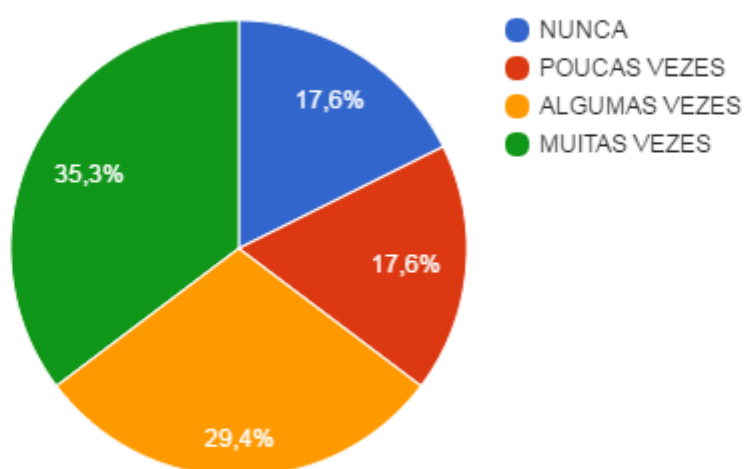


Tabela 7 - “Algum de seus colegas tiveram material censurado ou editado por razões externas ao campo jornalístico, nos últimos 5 anos?”

ÁREA DE ATUAÇÃO	NUNCA	POUCAS VEZES	ALGUMAS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Total
JORNAL IMPRESSO	11	15	18	22	0	66
REVISTA	2	0	2	2	0	6
TELEJORNALISMO	3	3	5	6	0	17
RADIOJORNALISMO	0	0	3	5	0	8
SITE	5	4	12	9	0	30
ASSESSORIA	15	14	23	21	1	74
DOCENCIA	7	1	5	6	1	20
MULTIMÍDIA	1	1	2	5	1	10
Total	44	38	70	76	3	231

Todos os entrevistados afirmaram ser ainda mais comum a censura e cortes não jornalísticos em pautas de política.

Casos ilustrativos:

- “Fiz uma matéria na Assembleia Legislativa sobre os preços dos cafés dos deputados, que estava superfaturado. Fiz a reportagem, mas seguraram a matéria. Não sei porque. Falei com a chefia, perguntei se tinha abordado o assunto de algum jeito diferente. Me responderam ‘olha, acho que o foco não era esse’. Eu entendi né”.
- “Fiz uma pauta uma vez sobre a construção do autódromo de Brasília, consegui encontrar um gap no Portal da Transparência, fiz a matéria, quando entreguei para o meu editor, ele disse “não posso publicar”. Passou pela chefia e voltou minha matéria. No dia seguinte o governador foi lá, fazer aquela visitinha básica na redação, só conversar, porque era “amigo” do meu editor. Minha matéria foi metade riscada, teve todo o posicionamento editorial do governador inserido, para só aí ser divulgada. Esse é um exemplo muito claro. Mas a censura diária rola muito, em pequenas coisas”.
- “Já fiz um material sobre as UPS em a gente mostrava que pouco tempo depois, elas estavam vazias. Fizemos essa matéria investigativa, tava pronta, na hora de ir para o ar, foi cortada inteira. Questionei e me responderam que foi uma ordem de cima”.

Uma questão latente que surgiu nas entrevistas foi sobre censura nas cobertura de manifestações. Dois dos cinco repórteres contaram já vir na pauta uma indicação “não entreviste este tipo de fonte”, “não faça imagens fechadas de tal coisa”, “procure não fazer imagens com cartazes que digam tais coisas”.

E a censura, após acontecer uma, duas, três vezes, leva ao medo pelo emprego, e a autocensura acaba por moldar os profissionais: “Com o tempo, você se enquadra. Não de uma forma passiva, um conformismo. Mas cara, é da atividade. De alguma forma, você sabe que se você entrevistar um manifestante, por mais que ele tenha uma fala bonita e seja uma sonora incrível, você sabe que não vão usar, então você nem faz. É uma censura prévia que não é conformista, mas é uma censura para também poupar o meu trabalho e de dar uma falsa esperança para a fonte também”.

8.3 ASSÉDIO MORAL

O assédio moral atinge todo os trabalhadores e trabalhadoras. Seja do campo ou da cidade, micro ou grande empresa, todos os profissionais estão sujeitos ao assédio de um jeito ou de outro. E dentro do jornalismo não é diferente.

O assédio moral caracteriza-se pela exposição dos trabalhadores a situações vexatórias, constrangedoras e humilhantes durante o exercício de sua função. É qualquer tipo de ação, gesto ou palavra que atinja pela repetição a auto-estima e a segurança pessoal de um indivíduo. O assédio moral implica em dano a todo o ambiente de trabalho e transgride também à evolução pessoal e profissional do assediado.

Na parte quantitativa da pesquisa, descobriu-se que 71,29% dos jornalistas de rádio, impresso, online, assessoria, multimídia ou docência já sofreram assédio moral pelo menos uma vez, conforme Tabela 8.

E as entrevistas em profundidade apontaram para a mesma generalização, porém com relatos e casos pouco animadores. Quatro dos cinco jornalistas afirmaram já terem sofrido assédio moral pelo menos uma vez. Três deles afirmaram já terem sofrido várias vezes, inclusive dentro da redação, dos próprios cinegrafistas “me perguntaram se durante minhas viagens eu costumava ficar com outros homens, mesmo sabendo que eu sou casada”.

Tabela 8 - “Você sofreu algum tipo de assédio moral no exercício da profissão, nos últimos 5 anos?”

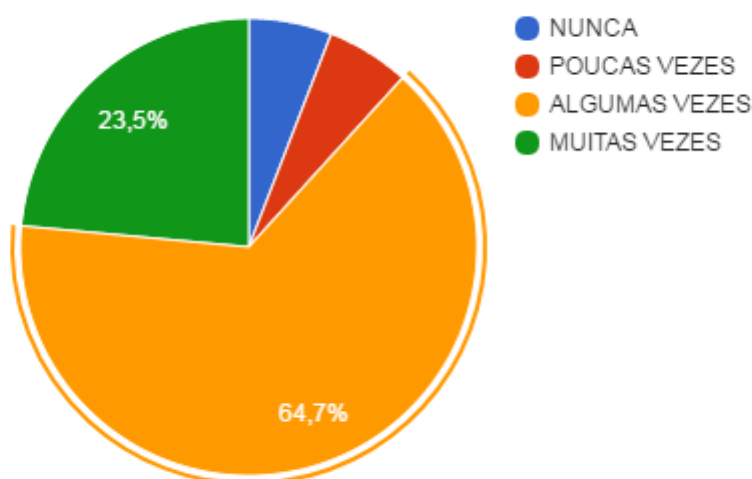
	NUNCA	POUCAS VEZES	ALGUMAS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Total
JORNAL IMPRESSO	22	20	16	6	2	66
REVISTA	2	2	2	0	0	6
TELEJOR- NALISMO	1	1	11	4	0	17
RADIOJOR- NALISMO	2	2	3	1	0	8
SITE	11	8	5	5	1	30
ASSESSO- RIA	21	19	25	8	1	74
DOCÊNCIA	10	5	4	1	0	20
MULTIMÍDIA	4	3	2	1	0	10
Total	73	60	68	26	4	231

Segundo um dos profissionais entrevistados, grande parte do assédio que os jornalistas enfrentam estão nos pequenos gestos e ações diários: “Grosseria, desrespeito e xingamento, tudo isso machuca né, e tem direto”.

Sem poder identificar exatamente o que cada um dos 17 jornalistas da pesquisa quantitativa entendem como assédio moral, podemos, entretanto, afirmar que praticamente todos acreditam que já sofreram assédio.

Isto porque, apenas um dos 17 respondentes afirmaram nunca ter sofrido este tipo de violência na profissão. Quinze afirmaram ter sofrido algumas ou muitas vezes. Nenhum selecionou a opção “sempre” e apenas um selecionou “poucas vezes”. Conforme Gráfico 6, 64,7% afirmaram já terem sofrido algumas vezes e 23,5% muitas vezes.

Gráfico 6 - assédio moral



As entrevistas em profundidade também apontaram quais as situações em que o jornalista fica mais sujeito ao assédio, desde dentro da redação até no contato diário com as fontes, que ultrapassam a barreira da amizade profissional:

- “Já passei por assédio dentro do ambiente de trabalho, na rua, com fonte, com colega [...] você vê quando negócio é com uma segunda ou terceira intenção, né? [...] Uma vez passei meu telefone pra uma fonte, um delegado, e daí uns dois dias depois ele veio com uma conversinha fiada”.

- “Uma vez mandei mensagem para uma fonte e ele respondeu ‘só te respondi porque você é bonita’. E isso acontece direto [...] A gente tem muito problema com jogadores também, mensagem, instagram, eles acham que eles têm o direito de invadir o seu espaço só porque você tá ali. Afinal, o que mais uma mulher estaria fazendo se não sendo um objeto de assédio, não é mesmo?”

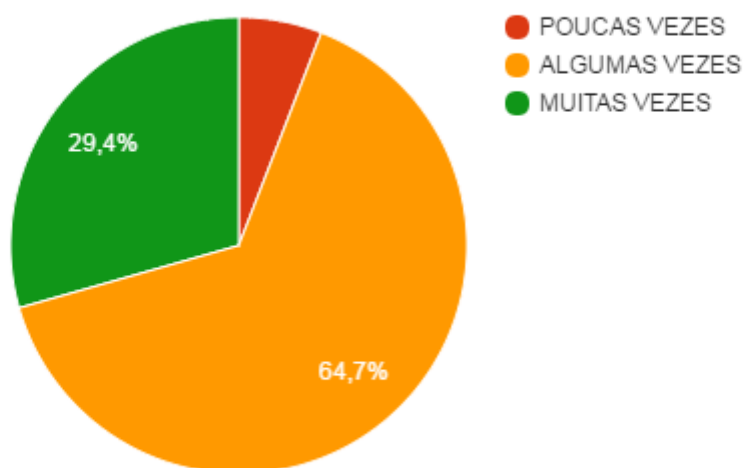
Quando é analisado as respostas da terceira pessoa na pesquisa Liberdade Jornalística, a situação piora. Até aquele único respondente que nunca havia sofrido, já presenciou seus colegas sofrendo assédio moral, ou seja, todos os 17 já viram colegas sendo assediados ao menos uma vez. Conforme pode ser visto na Tabela 10, os dados apontaram para um total de 16 respostas distribuídas entre “algumas vezes” e “muitas vezes”, sendo apenas uma para o item “poucas vezes”.

Tabela 9 - “Algum dos seus colegas de trabalho sofreu algum tipo de assédio moral no exercício da profissão, nos últimos 5 anos?”

	NUNCA	POUCAS VEZES	ALGUMAS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Total
JORNAL IMPRESSO	17	16	24	7	2	66
REVISTA	1	1	3	1	0	6
TELEJOR- NALISMO	0	1	11	5	0	17
RADIOJOR- NALISMO	1	3	3	1	0	8
SITE	7	7	8	7	1	30
ASSESSO- RIA	15	17	24	16	2	74
DOCÊNCIA	7	4	8	1	0	20
MULTIMÍ- DIA	1	2	5	1	1	10
Total	49	51	86	39	6	231

Conforme pode ser melhor visualizado no Gráfico 8, 64,7% dos telejornalistas já viram seus colegas sofrendo moral algumas vezes, enquanto outros 29,4% muitas vezes. Apenas 5,9% acredita que os colegas sofreram assédio moral poucas vezes e nenhum selecionou as opções extremas de “sempre” e “nunca”.

Gráfico 8 - assédio moral (colegas)



Dois dos entrevistados inclusive relataram casos de violência de gênero. Um, dentro de uma sala de imprensa: “Um colega da redação ficou agressivo, me empurrou, foi uma agressão, e ainda no meio de uma entrevista coletiva! Depois que acabou fui falar com ele, porque sei que ele não faria isso se fosse com um homem. Ele invadiu meu espaço só porque era mulher. Hoje ele nem fala comigo”.

No outro caso relatado, a repórter contou ter sido interrompida várias vezes por um homem. “Se fosse outro homem não teria feito isso. Eu estava no ar e o narrador foi um escroto, ao vivo, durante a transmissão de um jogo”.

Os mesmo dois entrevistados que já sofreram violência de gênero foram os únicos que afirmam terem aprendido a se posicionar melhor depois dos ocorridos. “Só me mostrou que a partir dali eu precisava me posicionar para nunca mais deixar aquilo acontecer [...] eu tive medo de ter perdido toda credibilidade que eu ainda estava construindo. Mas me ensinou muito. Principalmente quando você é mulher, recém formada, trabalhando em um lugar que todo mundo queria trabalhar, parece que os caras tão te fazendo um favor, né? Que a empresa tá te fazendo um favor em te dar trabalho”.

E os casos se estendem. Um dos repórteres inclusive vivenciou uma situação de discriminação racial: “Já aconteceu de chefe falar que ‘se você não mudar seu cabelo, você não vai a lugar nenhum’”. Mas para os outros dois, que sofreram assédio moral de outros tipos, o medo pelo emprego ou mesmo sentimento de solidão tomam o profissional, que prefere sofrer ficar calado. “Quem sou eu ali dentro da redação, né? Levo isso para frente, não levo... é sempre uma dúvida”.

Também relataram discriminação social por meio da linguagem. Dentro do telejornalismo, mais do que saber a Língua Portuguesa, deve-se ter uma dicção e domínio das formas e expressões verbais corretas. E erros não são admitidos. Como relatou um dos repórteres:

“Uma vez, gravei um VT que usava a palavra ‘circuito’ e no entender da editora, eu falava ‘circuíto’. Ela ficou brigando comigo, a matéria voltou, eu regravei duas vezes e aí chegou um dia que eu fiquei muito nervosa, dei um grito no meio da redação. Virou perseguição. Fiquei bem nervosa, chorei bastante e daí eu nem conseguia mais perceber a diferença. Mas um colega me ajudou, entrou na cabine de off comigo e me ajudou a gravar e foi”.

Este tipo de perseguição entre subordinado e chefia ainda continuava, em vários momentos da vida na redação: “ela não aceitava que eu fosse diferente, que minhas opiniões fossem diferentes, toda matéria que passa com ela, ela caçava algum erro”.

Um outro repórter conta também problemas com a chefia: “Tinha uma editora de economia que me fazia chorar. Era uma cobrança extrema, de pressão, deadline. Às vezes eu tava produzindo um negócio ainda e ela queria que eu dissesse exatamente o entrevistado falou. Eu não sabia dizer EXATAMENTE”.

8.4 PROMOÇÃO E DEMISSÃO

Dentro deste universo de controle editorial e pouca liberdade de atuação do profissional, identificamos até agora questões que dificultam a produção de um livre conteúdo jornalístico, em um ambiente onde a censura, assédio e pautas rec dominam. Mas ainda restava a dúvida: até que ponto vai esse controle? Sabemos que afeta o trabalho do jornalista, mas pode incluir ser ponto determinante para mandá-lo para rua? Está relacionado com ascensão na carreira?

Para buscar entender se o alinhamento ideológico pode estar relacionado a promoção e demissão no jornalismo, foi feita então a pergunta “Você acredita que jornalistas alinhados ideologicamente com seus empregadores são promovidos com mais frequência?”, na pesquisa Liberdade Jornalística, com o objetivo de observar de que modo os jornalistas percebem a ascensão da carreira quando são alinhados ideologicamente com os ideais dos empregadores.

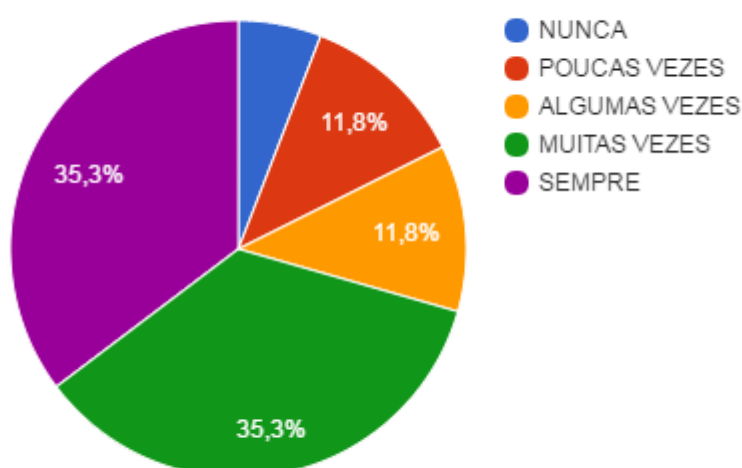
O que os dados apresentaram foi que 64,01% dos respondentes de outros veículos acreditam que a promoção ocorre aos alinhados ideologicamente “muitas vezes” ou “sempre”. Já os jornalistas de televisão chegam a 70,59% da categoria. Como pode ser verificado na Tabela 10, apenas um entre os 17 respondentes negou acreditar nesta ocorrência.

Tabela 10 - “Você acredita que jornalistas alinhados ideologicamente com seus empregadores são promovidos com mais frequência?”

	NUNCA	POUCAS VEZES	ALGUMAS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Total
JORNAL IMPRESSO	3	7	20	21	15	66
REVISTA	2	0	0	1	3	6
TELEJOR- NALISMO	1	2	2	6	6	17
RADIOJOR- NALISMO	1	2	3	0	2	8
SITE	1	3	6	11	9	30
ASSESSO- RIA	3	5	13	23	30	74
DOCÊNCIA	0	1	4	10	5	20
MULTIMÍDIA	1	0	2	5	2	10
Total	12	20	50	77	72	231

No Gráfico 9, pode-se visualizar as nuances de resposta, que foram um pouco mais equilibradas do que nas perguntas anteriores, no que diz respeito a distribuição das respostas entre as variantes, mas foi abrangentemente dominada pelo “sempre” (35,3%) e “muitas vezes” (35,3%). Isto indica que, além de perceberem os problemas internos e externos da atividade jornalística e o controle editorial que persegue o profissional de televisão, os profissionais conseguem relacionar este controle ideológico às promoções de carreira.

Gráfico 9 - promoções



Entretanto, esta questão foi pouco relevantes nas entrevistas, já que todos os profissionais foram unânimes ao se queixar da falta de possibilidade de ascensão no jornalismo de qualquer modo, onde o repórter dificilmente tem oportunidades bem limitadas para se promover:

- “São poucas vagas, então é bem difícil você conseguir crescer”
- “As redações estão demitindo cada vez mais. Hoje, se o jornalista não fizer tudo, ele não tem espaço”
- “A promoção no jornalismo é um pouco difícil né, ela quase inexistente”.

Apenas um dos entrevistados afirmou: “É inegável que as pessoas que chegam aos cargos de chefia, em geral questionem menos, se enquadram melhor nessa linha editorial e que incorporam os valores da empresa mais rápido”.

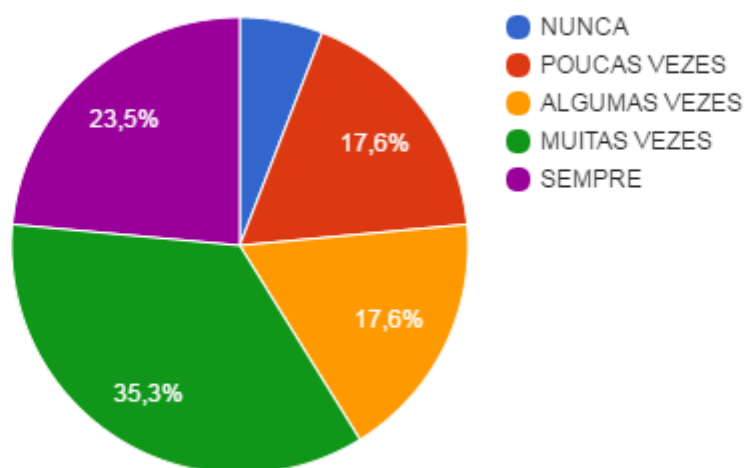
Já a pergunta do “oposto”, “Você acredita que jornalistas não-alinhados ideologicamente com seus empregadores são demitidos com mais frequência?” foi escolhido para demonstrar como é a autopercepção dos jornalistas sobre as demissões dos não-alinhados ideologicamente. É visível na Tabela 11, que dentre os jornalistas no geral, 62,3% acreditam que as demissões chegam primeiro aos não-alinhados ideologicamente com a empresa, entre “muitas vezes” e “sempre”.

Tabela 11 - “Você acredita que jornalistas não-alinhados ideologicamente com seus empregadores são demitidos com mais frequência?”

	NUNCA	POUCAS VEZES	ALGUMAS VEZES	MUITAS VEZES	SEMPRE	Total
JORNAL IMPRESSO	4	4	20	22	16	66
REVISTA	1	0	1	2	2	6
TELEJORNA- LISMO	1	3	3	6	4	17
RADIOJOR- NALISMO	1	0	6	1	0	8
SITE	0	5	6	12	7	30
ASSESSO- RIA	3	5	13	32	21	74
DOCÊNCIA	0	1	5	10	4	20
MULTIMÍDIA	1	0	4	4	1	10
Total	11	18	58	89	55	231

Para os profissionais de televisão, 23,5% acreditam que aqueles não-alinhados ideologicamente “sempre” têm maior possibilidade de serem demitidos. Outros 35,3% acreditam que isto ocorre “muitas vezes”, 17,6% “algumas”. Apenas 23,6% acreditam que este tipo de demissão corre entre “nunca” e “poucas vezes”.

Gráfico 10 - demissões



Nas entrevistas em profundidade, os resultados foram bem diferentes. Apenas um dos cinco afirmaram já ter presenciado uma demissão por motivos ideológicos. Este afirmou que “as pessoas saírem por conta do que elas pensam acho que acontece bastante [...] teve um caso de um jornalista super premiado e nem era um dos maiores salários, mas ele era sempre controverso ao posicionamento do jornal. Para mim, a demissão dele foi ideológica”.

O que fica claro é o medo dos profissionais por seu emprego. “A gente tem muito medo do emprego. Então a gente está sempre cuidando da forma como a gente vai falar, como vai direcionar. Tudo se baseia no medo de perder o emprego. Mas nós temos colegas que já falaram mal e foram demitidos”.

Por outro ponto de vista, mas também ressaltando a importância do controle editorial dentro das redações, um outro repórter alegou que as demissões ideológicas não acontecem, “até porque quando você entra lá, você tem que se enquadrar no negócio, porque se não você não rende. Tem que se enquadrar bem aos programas policiais, com essa coisa do falar e mostrar e pá pá, camera nervosa. Quem não se adequa acaba ficando para trás. Já vi demissões por causa disso”.

Mas apesar de não identificarem demissões ideológicas, os jornalistas identificam os mecanismos de repressão mais sutis que existem. “Um exemplo, o cara é o repórter principal de um dos programas principais da TV. Daí do nada ele fica uma semaninha fazendo Negócios da Terra, que é nosso programa rural. É meio disfarçado, mascarado, mas tem. E todo mundo ali dentro percebe”.

Outro jeito de boicotar apontado é com o tipo de pauta para reclamações “se eu reclamar de ter que estender jornada todo dia, igual fiz uma vez, começaram a me marcar umas pautas muito nada a ver. Quando fui questionar, disseram ‘é que essa pauta é mais o seu perfil’”.

A questão da extensão da jornada foi citada por todos: “Ali eles cobram muito disponibilidade, mesmo que fora do horário padrão de expediente. Aquele que fica sempre achando problemas... A redação só precisa poder contar com o repórter, entendeu?”. Aspectos como “estar sempre disponível” ou “não reclamar”, são para os entrevistados, portanto, mais relevantes na hora de escolher qual jornalista vai ser retirado.

8.5 SENTIMENTO DE SEGURANÇA

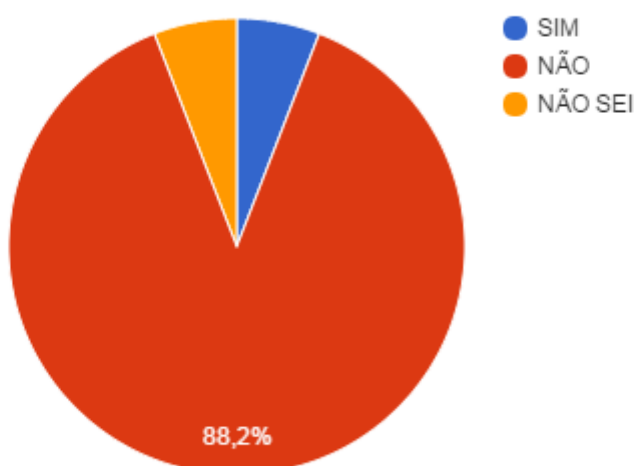
Mas apesar de ser visível a gravidade das relações trabalhistas dentro das redações, especialmente as de televisão, pode surgir o questionamento: Mas por que os jornalistas não denunciam e mudam isto? A situação é mais caótica do que parece. Apesar da aqui demonstrada situação das relações trabalhistas, o desemprego é um problema da sociedade que atormenta com ainda maior pressão os jornalistas.

Em um período de migração quase absoluta entre as plataformas de consumo, o leitor está cada dia mais longe dos veículos tradicionais (televisão, rádio e impresso) rumo a convergência tecnológica. Mas como todo período de transição, há uma grande sensação de insegurança que paira o profissional da comunicação no geral, que vem se readaptando e reformulando.

Com a pergunta “Como profissional, você se sente protegido de pressões editoriais externas ao campo jornalístico?”, a pesquisa quantitativa tinha como objetivo buscar entender se os profissionais de fato se sentem protegidos das pressões editoriais externas ao campo jornalístico.

Dentro do universo da televisão, como pode ser visualizado no Gráfico 11, apenas 5,88% dos jornalistas se sente protegido, com outros 5,88% incertos e 88.24% de profissionais inseguros.

Gráfico 11 - sentimento insegurança



E como pode ser percebido na Tabela 12, esta pergunta indica que, além do alto índice de assédio moral e pressão editorial, os jornalistas estão sujeitos a sensação de insegurança frente às pressões editoriais externas ao campo jornalístico.

Tabela 12 - “Como profissional, você se sente protegido de pressões editoriais externas ao campo jornalístico?”

	SIM	NÃO	NÃO SEI	Total
JORNAL IMPRESSO	10	49	7	66
REVISTA	1	5	0	6
TELEJORNALISMO	1	15	1	17
RADIOJORNALISMO	2	6	0	8
SITE	8	19	3	30
ASSESSORIA	11	52	11	74
DOCÊNCIA	6	11	3	20
MULTIMÍDIA	2	7	1	10
Total	41	164	26	231

Esta temática na pesquisa qualitativa mudou um pouco de rumo, principalmente pela interpretação feita pelos entrevistados. Todos levaram a questão para o lado do sentimento de proteção individual, e a crítica ao sindicato dos jornalistas como órgão de possível proteção foi forte:

- “O sindicato não dá respaldo ao funcionário, dificilmente percebemos eles nas redações, eles só aparecem quando tem eleição [...] Acho que falta fiscalização, falta um sindicato dos trabalhadores mais forte, para que o funcionário se sinta mais protegido mesmo”.
- “O sindicato não consegue medir força, principalmente porque tem vários acordos de extensão de jornada e tudo mais. Acho que ele não seria uma proteção”.
- “O próprio sindicato não ajuda, parece que algumas políticas e coisas que eles criam vai mais contra o jornalista que a favor, é total para o patrão”.

Tampouco as empresas oferecem qualquer mecanismo que proporcione um sentimento de segurança:

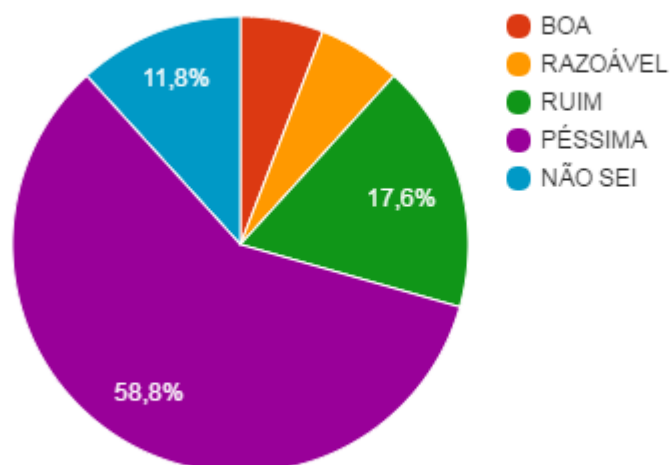
- “Dentro da TV não tem para quem a gente falar qualquer coisa. Não tem nenhum mecanismo de segurança. Você acaba ficando com receio até de tentar. Nunca senti essa liberdade de poder chegar para alguém e dizer: ‘olha tá acontecendo isso e isso’. Não fui só eu que senti essas brincadeiras, outras colegas repórteres já falaram. [...] Mas eu dependo do meu emprego. Complicado”.
- “Se a gente vai reclamar hoje da nossa emissora, a gente pode ser mandado embora. Como jornalista, eu não vejo que tenha alguma segurança. É fazer o trabalho e ter um bom contato com a chefia de reportagem, com os pauteiros, e trabalhar, né”.
- “Eu não teria coragem por exemplo de denunciar o assédio de um chefe [...] É um ambiente muito tóxico, no geral e eu não vejo alternativas, a não ser aguentar. Hoje se acontecesse algo mais complicado, eu não sei o que eu faria, pra quem recorreria, não tenho esse escape na redação”.
- “Naquele dia que eu chorei, foi com um colega da pauta, ele espalhou para todo mundo depois. Não tem muito em quem se apoiar mesmo. É uma vida solitária a do repórter. Muita coisa soa como fofoca, então fica complicado de lidar”.

Apenas um dos cinco visualiza a vida na redação como um pouco mais de companheirismo. “A redação não é tão opressora, o que é opressor é o que vem de cima. Porque está todo mundo no mesmo barco. A frustração de cortar alguma coisa da minha matéria é uma frustração de todo mundo, todo mundo fica triste. Já fui ameaçada de ser processada e eu recebi todo apoio. Foi bacana sentir isso [...], mas assim, se eu tiver dentro da orientação da empresa, eu me sinto segura, se eu por acaso assumir o risco de sair da linha editorial e for algo ‘errado’ para o ar, não tenho tanta certeza”.

7.6 OPINIÃO SOBRE CONCENTRAÇÃO DA PROPRIEDADE

A intenção desta pergunta na parte quantitativa foi mensurar qual é a percepção dos jornalistas a respeito das concessões de radiodifusão no Brasil e identificar sobre como os jornalistas avaliam a atual distribuição da propriedade dos veículos de comunicação no Brasil, de forma bastante genérica. Já na parte qualitativa, a intenção foi entender como a distribuição concentrada afeta o trabalho do profissional.

Dos 17 respondentes que trabalham na TV, dez classificaram como péssima, três como ruim, um como razoável e um como boa, além de dois que não souberam opinar. Apenas 1,73% das respostas (quatro profissionais) avaliaram a regulação das concessões como “ótima”, conforme Gráfico 12.

Gráfico 12 - concentração da propriedade

Com a Tabela 13 é possível ver as nuances da pergunta “Como você avalia a regulação das concessões de rádio e televisão no Brasil?”. Ela revelou quase que uma rejeição totalitária da regulação vigente. Foram 80,32% os jornalistas de todas as áreas de atuação que classificaram como “ruim” ou “péssima” a regulação atual.

Tabela 13 - “Como você avalia a regulação das concessões de rádio e televisão no Brasil?”

	ÓTIMA	BOA	RAZOÁVEL	RUIM	PÉSSIMA	NÃO SEI	Total
JORNAL IMPRESSO	1	2	8	14	36	5	65
REVISTA	0	0	0	0	6	0	6
TELEJORNALISMO	0	1	1	3	10	2	17
RADIOJORNALISMO	0	0	2	0	6	0	8
SITE	0	2	1	6	19	2	30
ASSESSORIA	2	1	5	9	50	7	74
DOCÊNCIA	1	0	1	3	15	0	20
MULTIMÍDIA	0	0	0	2	7	1	10
Total	4	6	18	37	149	17	230

Já com a questão “Qual sua opinião sobre a propriedade de veículos de comunicação no Brasil?” foi possível verificar que 79,56% das respostas avaliam como “é concentrado com pouca ou nenhuma pluralidade”. 10% acredita que a apesar de concentrado em poucas mãos, os meios possuem relativamente alguma pluralidade.

Quatro profissionais (1,74%) veem a distribuição da propriedade como nem concentrada e nem dispersa. Um total de 3,91% acredita que os meios são dispersos com pouca ou nenhuma pluralidade e apenas uma pessoa, dentre os 230, vê nosso sistema atual como disperso com alguma ou muita pluralidade. O que podemos aferir é uma grande rejeição ao cenário de propriedade dos meios em todos os veículos, como se pode ver na Tabela 15.

Tabela 14 - “Qual sua opinião sobre a propriedade de veículos de comunicação no Brasil?”

	É concentrado com pouca ou nenhuma pluralidade	É concentrado com alguma ou muita pluralidade	Não é concentrado nem disperso	É disperso com pouca ou nenhuma pluralidade	É disperso com alguma ou muita pluralidade	Não sei	Total
JORNAL IMPRESSO	49	10	1	1	0	4	65
REVISTA	5	1	0	0	0	0	6
TELE-JORNALISMO	12	3	0	0	0	2	17
RADIO-JORNALISMO	6	0	1	1	0	0	8
SITE	23	4	0	2	0	1	30
ASSES-	63	2	1	4	1	3	74

SORIA							
DOCÊN -CIA	17	2	1	0	0	0	20
MULTI MÍDIA	8	1	0	1	0	0	10
Total	183	23	4	9	1	10	230

Os jornalistas de televisão são ainda mais unânimes nesta questão, com 88,23% considerando os meios concentrados. Os demais 11,76% responderam a opção “não sei”, vide Gráfico 13. Ou seja, nenhum dos jornalistas de televisão respondentes da pesquisa estão satisfeitos com a atual distribuição da propriedade dos meios.

Já com a pesquisa quantitativa foi possível melhor visualizar a rejeição dos jornalistas quanto ao cenário de distribuição de propriedade atual. “Eu percebo que as igrejas hoje têm grande domínio na programação, além disso, infelizmente, os grandes veículos estão nas mãos de políticos, exatamente pelo problema nas concessões, e daí o político vai tender para o lado que acha melhor e que convém [...] Por ser uma concessão, eles receberam esse direito de transmitir, e eles utilizam da concessão para seu uso próprio, para ganhar dinheiro, vender horários”.

É nítida também a insatisfação quanto ao monopólio de conteúdo: “Não é porque um veículo tem mais audiência que ele tem que ter hoje todo direito de transmissão de um jogo, por exemplo. Que a polícia passe matérias exclusivas só para esse veículo”.

Outro afirmou: “O canal que tem mais moeda de troca é o canal mais poderoso. Que investe mais é o que recebe mais furos. Claro que não vejo isso de forma positiva, não pode ser saudável para a sociedade ter em mãos únicas os meios de comunicação”. Um outro profissional questiona: “Porque os veículos

menores não têm as mesmas oportunidades?. Porque somente uma emissora transmite a Copa do Mundo? É uma força política muito grande. Uma televisão pode mudar até uma presidência da república né? Como já vimos nos últimos anos”.

Dentre os cinco entrevistados, um não vê real problema na posse de veículos de comunicação por políticos e igrejas. “Não sinto que isso dificulta meu trabalho, mas eu acho sim que a gente teria mais liberdade, mas eu não sei né, às vezes um empresário, cheio de influência seria ainda pior. A gente sempre meio que está amarrado a alguma coisa. Hoje é muito difícil de pensar numa televisão toda estrutura sem estar amarrada. É muito fora da nossa realidade no Brasil. Não sei se a TV conseguiria sobreviver e se manter. Enquanto não interfere o jornalismo em sim, não vejo problema”.

Mas a questão da regulação como forma de proteção ao repórter foi tema destaque em três das cinco conversas: “Eu acho que a regulação da mídia é fundamental, principalmente para proteger o repórter. Jornalista que não defende a regulação da mídia não sabe o que está falando”.

Para outro: “Temos sempre os mesmos grupos dominando, para termos sempre o mesmo tipo de informação e com a mesma ideologia, precisa democratizar tudo isso [...] O que o público está tendo acesso? A gente precisa da estatização para ter um certo controle. [...] Precisamos de uma legislação mais forte, de um órgão regulamentador que funcione e controle tudo isso sabe?. É um modelo problemático também como negócio”.

Contudo, reinam poucas esperanças diante a possibilidades reais de melhora: “O monopólio da comunicação é histórico e um panorama difícil de mudar né, porque envolve interesses políticos que infelizmente fogem ao cidadão comum. É ainda uma plataforma de projeção política, exibição do capital social”.

Segundo um dos entrevistados, “o monopólio diminui o fluxo de informações, e como já gente tem esse monte de pautas recomendadas e que precisam atender a muitos interesses, acaba que a notícia fica meio igual em todos os veículos [...] Vira tudo muito comercial e o papel da notícia acaba se perdendo, o jornalismo puro, real. [...] Sabemos que a notícia é para ser vendida, se não for vendida, a gente não consegue sobreviver, mas ao mesmo tempo, ela não é só para ser vendida, é para informar também.

8.7 REFLEXÕES SOBRE A PROFISSÃO

Apesar da dificuldade em generalizar, a pesquisa qualitativa, mais especificamente o uso de entrevistas em profundidade, permite uma grande troca entre pesquisador e objeto de estudo.

No caso desta pesquisa, onde falar sobre a profissão tem seus deleites e suas dificuldades, um grande triunfo foi sair de cada uma delas conhecendo especialmente a vida profissional de cada um, em seus nuances e variações. Por isso, pareceu relevante que fosse criado este último item de análise, que não traz consigo dados quantitativos, mas traz questionamentos, discussões e principalmente, reflexões sobre a profissão do jornalista.

Todos têm rotinas cansativas e estressantes, marcadas pela pressão do tempo, do editor, da fonte e da pauta. Todos já passaram por momentos de dúvida dentro da carreira “Que eu tô trabalhando com isso?”, “me formei pra isso?”, são algumas das expressões usadas por eles.

Questões trabalhistas são ainda as que mais atrapalham a liberdade do profissional. Extensão de jornada, cansaço extremo, plantões excessivos aos finais de semana e feriados, horas extras são só parte das queixas. “O repórter é sempre o lado mais frágil da notícia”.

De maneira geral, todos acabam por assumirem e aderirem ao encaminhamento da empresa, onde quatro dos cinco afirmaram passar por um momento de negação, seguido de aceitação.

“No começo eu me decepcionava bastante, questionava bastante, tentava de alguma forma driblar essas recomendações de acordo com aquilo que eu acreditava ser certo, mas o tempo você percebe que os interesses editoriais acabam prevalecendo”.

Outro coloca que “quando você tá numa empresa, então você precisa de alguma forma seguir o que ela pensa, ou você não se enquadra mais. O jornalismo ali é pautado por interesses comerciais, políticos e econômicos. Quanto antes você entende isso, menos você sofre”.

Para ele, a universidade é ainda um ambiente muito protetor e afastado da realidade da redação. “A arte de comunicar que a gente aprende na faculdade fica em segundo plano quando a gente vai para o mercado de trabalho”.

Mas há outra unanimidade dentre os entrevistados: não há controle editorial que perpassasse a credibilidade do profissional. Todos, em diferentes momentos da entrevista, reconhecem a função do jornalista para com a sociedade. “A partir do momento que você faz seu juramento no jornalismo, você tem a consciência da sua função social, você tem que servir a sociedade. Quem esquece isso, rasgou o diploma”.

Contudo, a fala de um deles condensa o que por outros foi dito de maneira mais dispersa ou com menor lucidez: “Muitas vezes o que eu faço não representa o que eu acho que seria 100% certo, mas eu entrego, dentro das minhas possibilidades, o máximo possível próximo do que acho certo. Mesmo dessas restrições, o desafio diário do jornalista é entregar um trabalho no qual ele não tenha vergonha depois”.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mais que informar os cidadãos, o jornalismo é responsável por ajudar a organizar a opinião pública. Responsável por dar luz aos fatos, muitas vezes o profissional tem sua criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos e das hierarquias superiores. Muito além de seus critérios de noticiabilidade, um fato, para tornar-se notícia, depende, acima de tudo, de sua lógica comercial.

Mas apesar de muito de discutir dentro da academia entre o que é e o que não é notícia, a auto percepção dos profissionais ainda é um tanto simplista, no sentido de se verem como relatores objetivos dos fatos, e minimalista, por não conseguirem visualizar amplamente a importância e influência de seu trabalho.

E identificar esta lógica comercial na notícia é aprendido pelo jovem jornalista através do processo de aprendizado da cultura organizacional o jovem jornalista adquire as habilidades profissionais necessárias mediante interação e observação, a fim de pertencer ao novo grupo social, com a interiorização das normas, através da interpretação dos símbolos utilizados por seus mentores.

Esta orientação sutil, como um balanço afirmativo ou negativo da cabeça, um movimento de levantar as sobrancelhas ou uma respirada profunda, são modos de transmissão das regras, mas que fazem com que seu caráter de regra não seja imediatamente perceptível.

Mas desde as rotinas jornalísticas, passando pelas convenções profissionais e estrutura organizacional, deve-se levar em conta no processo de transformação de um determinado fato em notícia o sistema de controle e reprodução das ideologias dominantes.

Os meios de comunicação social são elementos indispensáveis dentro do aparelho ideológico do Estado para a preservação da classe dominante. Mas dentro das redações isso se dá através de pequenas ações ideológicas.

E a estrutura de propriedade dos veículos é, de fato, fator primordial na promoção e manutenção de um controle ideológico da classe dominante que detém a propriedade dos meios.

O Estado é a organização que detém a chave para o desenvolvimento econômico, para a segurança social e para a manutenção das liberdades individuais. Mas Schumpeter parece estar certo ao afirmar que os cidadãos são normalmente desinteressados pelos problemas político.

É nítido como a população no geral não consegue visualizar a comunicação como mais um serviço público que deve ser prestado com qualidade. Como a água, gás e luz, a radiodifusão é um serviço que deve ser feito pelo governo em prol do cidadão.

Se a teoria clássica define a democracia como o modelo institucional e estrutural do qual se utiliza para chegar a decisões políticas que preze pelo bem comum, uma coisa é fato: seu papel não está sendo cumprido a favor do bem comum no que diz respeito à comunicação.

A democracia é um método político para se alcançar decisões políticas, onde reina a concorrência organizada pelo voto da população, e não efetivamente pela soberania do povo.

Mas Schumpeter aparentemente estava certo ao dizer o processo eleitoral ocorre de maneira irracional, e é produto da apatia e da desinformação. Fica claro que as eleições são apenas elementos ritualísticos. Os eleitores elegem por questões subjetivas que vão muito além do que é possível de se identificar.

Entretanto, nos países em que a democracia é recente e frágil (como o Brasil), a apropriação empresarial dos meios de comunicação de massa faz com que ao invés dos meios se estabelecerem como instrumentos de contrapoder ou garantias da liberdade de expressão, os grandes veículos passaram a ser parte integrante do poder estabelecido, manipulando a opinião pública e fazendo com que os diferentes órgãos do Estado se inclinem diante de suas exigências.

Hoje, os meios de comunicação são instrumentos de fomento da ideologia dos grupos dominantes da sociedade. E esta pesquisa tentou mostrar a tamanha

urgência de uma consolidação da democracia, onde o espaço conferido pela mídia aos diferentes atores sociais seja igualitário. Não há democracia sem a grande mídia generalista.

O estabelecimento de políticas públicas permite regular o sistema de meios a fim de que a circulação de informação seja diversificada e contribua para o que podemos chamar de uma esfera pública plural, que tem papel crucial para a manutenção do sistema de governo democrático.

É indispensável o estudo das medidas implementadas pelo Estado em matéria de comunicação pois elas afetam diretamente a relação do Estado o sistema de meios e, por consequência, a relação do Estado com a sociedade, através das informações a serem divulgadas.

Podemos concluir, que é fundamental o desenvolvimento de novas e melhores política pública de comunicação, como forma de regulamentar este processo social dinâmico que é a mídia.

É papel do Estado intervir para a proteção da ordem pública, protegendo os direitos individuais e sociais, sem deixar de promover o desenvolvimento de novas técnicas para ampliação do acesso e principalmente para garantir a diversidade e multiplicidade do conteúdo veiculado.

A regulação da mídia é necessária para impedir a propriedade cruzada, a concentração do controle nas mãos de poucas família e oligarquias políticas, tudo isso a fim de garantir competição, pluralidade e diversidade. Regular a mídia é garantir mais - e não menos - democracia. Caminhando no sentido do pleno reconhecimento do direito à comunicação como um direito fundamental da cidadania.

Cabe ao Estado promover e garantir um debate aberto e integral, assegurando que o público ouça a todos que devem ser ouvidos e garantindo que o discurso dos mais fortes não soterre o dos mais fracos. Mas para ele, existem situações em que o remédio liberal clássico de “mais discurso”, ao invés de regulação do Estado, simplesmente não funciona. É dever do Estado assegurar que a pluralidade de vozes existente na sociedade seja, ao máximo, representada na

mídia. Mas nosso histórico brasileiro de desenvolvimento tardio da imprensa fez com que nos desenvolvêssemos dentro de um “liberalismo antidemocrático”, onde não há a regulação estatal devida.

Apesar de ser um bem público, as concessões do espectro da radiodifusão não são fiscalizadas como deveriam e mesmo a frágil legislação na área não é cumprida, o que faz com que emissoras em funcionamento tenham outorgas que já venceram há quase vinte anos.

O sistema torna-se assim, concentrado nas mãos de poucas empresas privadas, o que gera pouca diversidade de vozes e ideias na mídia e impede que os meios possam refletir a pluralidade e a diversidade existente na sociedade brasileira.

A radiodifusão é uma concessão pública, outorgada pela União em nome do público, e que deveria, portanto, nortear sua ação, tendo em vista o interesse público. O que acontece, de fato, é que poucos grupos controlam o que deveria ser democraticamente controlado por todos: a liberdade de expressão.

O debate sobre as concessões de rádio e televisão é intrínseco ao debate da democracia, pois, por esses veículos, circulam ideias, valores, informações e cultura, sendo um dos principais espaços para se estabelecer identidades. É também um debate inerente para o livre exercício da atividade jornalística, que é totalmente dependente das condições democráticas vigentes.

E a má distribuição do espectro pode ser uma das causas para muitas das dificuldades enfrentadas pelos profissionais, como no que diz respeito a pressões externas e a censura direta ou indireta de conteúdos.

A pauta recomendada, por exemplo, fere com os princípios jornalísticos e inclusive com direito a informação do cidadão, já que a cada pauta recomendada feita, é um pauteiro, um repórter, um câmera e um editor a menos, que poderiam estar produzindo conteúdo de relevância social porém estão apenas cumprindo ordens.

Outra triste realidade apontada como diária para os jornalistas é a censura e autocensura. Ambas são instrumentos cerceadores, já que acabam por distorcer a realidade, interferindo na ética jornalística, que deveria prezar pelo

comprometimento com a verdade e imparcialidade. É preciso questionar a postura dos profissionais, mas mais do que isso, é preciso questionar os procedimentos técnicos. Outro ponto fundamental é conseguir visualizar o jornalismo como parte chave da comunicação pública, uma que vez que toda informação produzida é direcionada às pessoas.

A função do jornalista vai além da simples transmissão de informação, pois envolve essencialmente questões que se relacionam ao exercício da cidadania e à ética balizadora de valores na sociedade.

E a censura, após acontecer uma, duas, três vezes, leva ao medo pelo emprego, e a autocensura acaba por moldar os profissionais, como bem explicou uma das entrevistadas: “Com o tempo, você se enquadra. Não de uma forma passiva, um conformismo. Mas cara, é da atividade. De alguma forma, você sabe que se você entrevistar um manifestante, por mais que ele tenha uma fala bonita e seja uma sonora incrível, você sabe que não vão usar, então você nem faz. É uma censura prévia que não é conformista, mas é uma censura para também poupar o meu trabalho e de dar uma falsa esperança para a fonte também”.

Chefias que humilham, constroem, ameaçam, desqualificam, maltratam, retaliam funcionários, chamam de incompetentes, fazem cobranças com palavras duras e até xingam o trabalhador não podem ser toleradas em qualquer profissão. E o medo pelo emprego é ainda mais forte quando o jornalista não consegue visualizar nenhum mecanismo de segurança para si.

Por estas e outras questões, é que este trabalho considera imprescindível estudar o jornalismo de dentro da redação para fora. Se por um lado a pressão do tempo leva invariavelmente a padronização da notícia mecanizada dentro os veículos, por outro, fica claro como os próprios jornalistas têm tendência em reinterpretar os julgamentos de seus superiores, a fim de agilizar a publicação da notícia.

As rotinas, mesmo sendo as maiores responsáveis pelo controle editorial velado, asseguram que, mesmo sob a pressão do tempo, os jornalistas concretizem seu trabalho, abastecendo seus veículos com um fluxo constante e seguro de notícias.

O profissional tem uma autonomia relativa em seu trabalho, já que não é senhor de sua prática na integralidade.

Ainda hoje, dentro das grandes organizações capitalistas tradicionais de produção de informação, os profissionais, como metalúrgicos em uma fábrica de automóveis, vivem e convivem com a especialização e divisão do trabalho, o que distância o produtor do produto final, por exemplo, na separação espacial das editorias dentro da redação, de modo a dar mais prestígio a uma que a outra.

O jornalista não tem noção do jornal e das informações veiculadas como um todo. Mas o grande benefício que as novas formas de organização do jornalismo pós-industrial trazem, é a mudança que sugere um tipo de jornalismo que já não é organizado segundo as regras da proximidade do maquinário de produção. E isto significa que todo aspecto organizacional da produção de notícias deve ser repensado.

Há uma evolução da mídia como um campo de ação social, a medida que evolui também a sociedade, mas esta evolução se dá a medida em que o processo de industrialização do produto informativo foi se sofisticando tecnologicamente, e o exercício da liberdade de informar e o próprio acesso à informação também estão em constante transformação.

O modelo de jornalismo moderno se organiza conforme um modelo empresarial mercadológico, o modelo liberal. Ele se sustenta por um compromisso com a esfera pública e um desejo de autonomia e independência. É aqui que entra a famosa frase de Clóvis Rossi, que diz que no Brasil existe “liberdade de empresa, mas não exatamente liberdade de imprensa”.

A possibilidade de se publicar aquilo que quiser, pelos donos, existe, “mas os jornalistas contratados por essa mesma empresa têm a sua liberdade limitada”. E as restrições ao direito social à informação decorrem, em grande parte, da concentração da propriedade dos meios de comunicação em poucas mãos.

Não se pode negar que existe sim certa autonomia ao jornalista, mas tampouco se pode ser ingênuo ao ponto de não verificar as formas de controle editorial que as organizações, instituições e os poderes externos possuem sob os discursos jornalísticos.

Mas muito além do controle editorial, há uma coisa que sempre fala mais alto: o emprego. Mesmo se um jornalista não se satisfizer totalmente com o modo de trabalho de sua organização, ele, enquanto profissional, se sujeitará aos constrangimentos organizacionais para poder continuar empregado e a ser reconhecido pelos seus pares, usufruir de um salário e progredir na carreira.

No Brasil, vivencia-se uma total ausência de um marco legal adequado que preveja uma distribuição das concessões de rádio e televisão de forma mais representativa na sociedade. Como bem público, as concessões do espectro da radiodifusão deveriam ser fiscalizadas mais profundamente.

Atualmente, nem mesmo a frágil legislação na área é cumprida. Podemos concluir, portanto, que os meios concentrados nas mãos de poucas famílias, pode representar uma das causas para muitas das dificuldades enfrentadas pelos profissionais, como no que diz respeito a pressões externas e a censura direta ou indireta de conteúdos.

REFERÊNCIAS

ATHANÁSIO, Ester. CONTROLE EDITORIAL NAS REDAÇÕES: ESTUDO SOBRE AS PERCEPÇÕES DOS JORNALISTAS DE TV DE CURITIBA. 2013.

BISTANE, Luciana; BACELLAR, Luciane. Jornalismo de TV. Cap. 5, 8 e 11. 2ª Edição. São Paulo: Contexto, 2006.

BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo e SIERRA, Francisco (orgs). Economía Política, Comunicación y conocimiento. Buenos Aires, La Crujía, 2005.

BOBBIO, Norberto. O Futuro da democracia. 6ª Edição.

CALIFANO, Bernadette. Políticas públicas de comunicación: historia, evolución y concepciones para el análisis. Revista Brasileira de Políticas de Comunicação.

CARNOY, Martin. Estado e teoria política. Cap. 1, 2 e 3. 7ª Edição. Campinas: Papirus, 2001.

CHAUÍ, Marilena. Democracia e sociedade autoritária. Comunicação & Informação, v. 15, n. 2, p. 149-161, jul./dez. 2012

DECLARAÇÃO DE PRINCÍPIOS SOBRE LIBERDADE DE EXPRESSÃO. Comissão Interamericana de Direitos Humanos, 108º período ordinário de sessões, entre 16 a 27 de outubro de 2000.

FERREIRA, Nuno M. F. O CONCEITO DE DEMOCRACIA SEGUNDO JOSEPH SCHUMPETER. Disponível em: <http://empreende.org.br/pdf/Democracia%20e%20Participa%C3%A7%C3%A3o/O%20conceito%20de%20democracia%20segundo%20Joseph%20Schumpeter.pdf> > 25/09/2016.

HABERMAS, Junger. Mudança estrutural da esfera pública. Cap. 5. Editora Unesp, 2014.

KUNCZIK, Michael. Conceitos de Jornalismo - Norte e Sul. Cap. 1, 2, 7 e 8. São Paulo: Edusp, 2002.

LIETDKE, Paulo F. Políticas públicas de comunicação e o controle da mídia no Brasil. Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, Vol. 1 nº 1, p. 39-69, 2003.

LIMA, Venício A. Liberdade de expressão x Liberdade de imprensa. Cap. 1, 2, 4 e 5. 2ª Edição. São Paulo: Publisher Brasil, 2012.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. História das teorias da comunicação. Cap. 4 e 5. 4ª Edição. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

McQUAIL, Denis. La regulación de los medios. University of Leicester, mimeo, 2010.

MOSCO, V. Economia política da comunicação: uma perspectiva laboral. Comunicação e Sociedade I: Cadernos do Noroeste, Braga, 1999.

REGO, Isabela N. B.; DOURADO, Jacqueline. Economia Política da Comunicação e uma Reflexão Teórica sobre a Mídia nas Sociedades Capitalistas - Trabalho apresentado no Intercom Júnior do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

ROSSI, C. (2007) - O que é jornalismo. São Paulo: Editora Brasiliense, 2007.

SCHUMPETER, Joseph. Capitalismo, socialismo e democracia. Cap. 4. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1961.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. Muito além do jardim botânico. São Paulo: Summus, 1985.

SOUSA, Jorge P. A notícia e seus efeitos. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-pedro-jorge-noticias-efeitos.html>> 01/09/2016.

SOUSA, Jorge P. Porque as notícias são como são? Construindo uma teoria da notícia. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-construindo-teoria-da-noticia.html>> 26/10/2016.

SODRÉ, Muniz. O monopólio da fala; funções e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 4ª edição, 1984.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são, volume 1 / Nelson Traquila. Florianópolis: Insular. 2ª edição, 2005.

WOLTON, Dominique. Internet, e depois? 2ª Edição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

APÊNDICE 1 – ENTREVISTA 1

“Minha entrada no jornalismo foi muito natural para mim. Meu avô foi dono de emissoras de rádio em Cruzeiro do Oeste, Londrina e Maringá. Ele passou para meu pai, mas tudo isso voltado para área de esportes. Todos os meus três irmãos foram pra área de esportes. Meu pai foi levando a gente e eu comecei justamente na área de esportes. Com 10 / 11 anos eu já trabalhava dentro de uma emissora, e aos 15 tive a oportunidade de falar no ar, e aos 18 já trabalhava como repórter esportivo. Em 2007, nessa mudança de rádio AM para o FM e até por uma possível decadência do rádio, eu tive que mudar.

Descobri que a empresa que estou precisava de repórter, em 2010. Fiz uns testes e entrei, como estagiário. Depois de oito meses fui contratado. Hoje não trocaria o que eu faço, pelo esporte de rádio. Aqui consigo conciliar o jornalismo diário e faço ainda um programa esportivo aos finais de semana. A emissora não quis fazer mais transmissão de esportes e daí foi onde busquei o jornalismo. Comecei a trabalhar com jornalismo policial em 2009, e quase desisti. Foi um desafio, assim. Saí do esporte e fui fazer morto.

Pensei em desistir, dizia pra mim mesmo ‘isso não é pra mim, tenho medo, não conheço a cidade, não estou gostando de fazer’. Mas meu irmão dizia “calma, no começo é assim”. Mas fui acostumando. Conversei com algumas pessoas. Tentava dar um foco diferente. Mas era difícil. Hoje, minha rotina é: eu levanto às cinco horas da manhã, às sete já estou ao vivo na rádio, onde fico até as onze. Logo em seguida chego na redação da tv da uma da tarde até às seis/sete horas, onde faço em média quatro pautas por dia.

À noite agora estou fazendo o último ano da faculdade. Meu pai me deu o caminho, mas obviamente que não era nada fácil. Hoje ele é aposentado. Trabalhar na emissora onde teu pai é o coordenador não é nada fácil. Muita gente pensa “ah ele é o filho do dono”, como se por isso fosse mais fácil, mas na verdade é muito pior. É cobrança na emissora, em casa, na festa de família. Eu era muito jovem e não sabia receber toda aquela pressão.

Meus concorrentes que trabalhavam em jornais eram muito mais velhos e com muito mais experiência do que eu, me furavam, mas eu fui me adaptando. Tive experiência em campeonato brasileiro, copa libertadores da américa e foi assim alguns anos. E a gente vai tentando se desdobrar né. Na rádio acontece muito de sermos pautados pelos ouvintes, que mandam mensagens logo cedo com o que tá acontecendo no dia deles.

E eu acabo usando bastante coisa da rádio na TV, principalmente encontrando personagens e tal. O rádio é muito próximo do ouvinte, tem essa interação que é muito boa, diferente da televisão. As cinco da manhã tento já passar para os pauteiros o que os ouvintes têm me falado. E a gente tá na rua né, a gente tá vendo. O melhor pauteiro é sempre aquele que tá na rua. A gente tem liberdade de pautar, mas dependendo de como o conteúdo chega, ele simplesmente não vai para o ar. Porque pode atingir alguma pessoa, e depois tem processo e tudo mais.

No meu emprego atual, por se tratar em uma televisão nacional, nas manifestações, por exemplo, tanto contra como a favor o Partido dos Trabalhadores, dos dois lados fomos hostilizados pelos manifestantes. Em alguns casos saímos até com escolta policial! Mas assim, tem sim uma linha editorial em que sabemos bem onde devemos buscar seu caminho, até na questão de recursos financeiros, que é o que paga os salários dos repórteres, é o patrocinador, é o político...

Eu acredito que, hoje, os grandes veículos estão nas mãos de grandes empresários que têm uma clara ligação política. Como repórter, a gente tenta fazer um jornalismo imparcial. Mas o veículo sabe bem onde deve destinar sua reportagem, sua pauta, para buscar recursos de alguma forma. Eles não proíbem. Não fazem tipo “Ah não vamos falar disso porque a empresa é contra”.

Mas eu já trabalhei em lugares onde partidos adversários, nós nunca falávamos. Se alguns sindicatos não patrocinavam, já diziam “é hora de tentarmos atingir eles de alguma forma”. Usavam o espaço público, da concessão, para um uso privado. Também trabalhei por oito em um veículo de

comunicação onde o dono é um Deputado Estadual. Um dia tava de bom com o governador, outro dia não, e assim a gente tinha que, de alguma forma, fazer matérias conforme o patrão designava.

Sobre pauta recomendada, é engraçado, a gente tem alguns patrocinadores e eles realizam projetos sociais, alguns buscam de alguma forma chamar atenção da população nos finais de ano. No grupo que eu trabalho tem um time de futebol, que é o J Malucelli, então a gente tá sempre próximo, mas não quer dizer que a gente não vai fazer pauta dos outros times. Eu encaro numa boa, como se fosse uma pauta normal. Até porque eu tento desenvolver o jornalismo. O que que tem de coisa boa, o que dá para explorar. Na hora da entrevista eu tento manter pelo menos a atividade jornalística.

Já sofri censura sim. Aconteceu uma situação em que fiz uma matéria na Assembleia Legislativa sobre os preços dos cafés dos deputados. Hoje, a gente vai no mercado paga 7, 8 reais e eu recebi um documento que eles travam pagando 14 15. Eu tenho casa, família eu sei quanto custa um café de qualidade no mercado. Porque na minha casa com 8 reais eu compro um café de qualidade e lá na Assembleia eles estavam oferecendo um café que custa 14? Fiz a reportagem. E seguraram a matéria. Não sei porque. Falei com a chefia, perguntei se tinha abordado o assunto de algum jeito diferente. Me responderam “olha, acho que o foco não era esse”.

Ultimamente o jornalismo tem passado por problemas. As redações estão demitindo cada vez mais. Hoje, se o jornalista não fizer tudo, ele não tem espaço. Se o jornalista tiver uma linha, ele vai se prejudicar. Você não pode defender um partido, não pode defender um lado. Quem tem uma filosofia e acha que isso é certo, não tem espaço. Aí vai procurar blog, portais... Não nos jornais. Tem que tá ligado em tudo, em cima dos fatos. Eu não percebo nos grandes veículos de hoje, jornalistas defendendo alguma bandeira.

Nós não temos nenhuma proteção. O sindicato não dá respaldo ao funcionário. Dificilmente percebemos eles nas redações. Eles só aparecem quando tem eleição, até pra entender mais como é a vida na redação mesmo. Acho que falta fiscalização, falta o sindicato dos trabalhadores mais forte, para

que o funcionário se sinta mais protegido mesmo. Se a gente vai reclamar hoje da nossa emissora, a gente pode ser mandado embora. Como jornalista, eu não vejo que tenha alguma segurança. É fazer o trabalho e ter um bom contato com a chefia de reportagem, com os pauteiros, e trabalhar, né.

Fiz o curso de Jornalismo aqui em Curitiba, em 2001, mas fiz três anos e tranquei, exatamente pelas várias viagens que fazia pelo esporte. Retornei agora esse ano, pra finalizar. As pessoas me dizem “pra que fazer faculdade agora, só pelo diploma”, mas tem que fazer né? O profissional do meu lado tem diploma, então não posso perder para ele por isso.

Sabe, é que eu acredito que o jornalismo tem que ser voltado para a comunidade, é uma atividade social mesmo. Os veículos menores não têm as mesmas oportunidades, principalmente financeiras, de mostrar grandes eventos. Porque somente uma emissora transmite a Copa do Mundo? É uma força política muito grande. Uma televisão pode mudar até uma presidência da república né? Como já vimos nos últimos anos.

O monopólio da mídia não dá para mudar. Os grandes empresários hoje donos dos veículos estão já há muito tempo... Eles ganharam esses espaços. Onde eu trabalho, é o mesmo proprietário há 55 anos. A gente não tem mais espaço para novas televisões. São empresários que já estão há muitos anos no mercado. E daí fica muito difícil pela concorrência.

Espaço na TV aberta não existe mais. Na TV fechada temos hoje canais com um pouco mais de espaço. Eu percebo que as igrejas hoje têm grande domínio na programação. Infelizmente, os grandes veículos estão nas mãos de políticos, exatamente pelo problema nas concessões, e daí o político vai tender para o lado que acha melhor e que convém. Mas os políticos sabem da importância do jornalismo também. E a pessoa que tá assistindo sabe né? Sabe se a gente tá pendendo para algum lado. A parcialidade demais acaba refletindo na audiência. Não podemos deixar tudo só voltado para um veículo.

Não é porque um veículo tem mais audiência que ele tem que ter hoje todo direito de transmissão de um jogo, por exemplo. Que a polícia passe matérias exclusivas só para esse veículo. São poderosos, sabemos que tem

grande parte da audiência, patrocinadores. Por ser uma concessão, eles receberam esse direito de transmitir, e eles utilizam da concessão para seu uso próprio, para ganhar dinheiro, vender horários. A situação econômica tá aí, e as pessoas compram para falar, para transmitir determinado conteúdo. Não devia ter o direito de alugar um espaço na programação.

APÊNDICE 2 – ENTREVISTA 2

Comecei na TV Araucária, fiquei dois anos lá, depois fiquei um ano e meio em outra empresa, eu ainda estava estudando, mas eles assinaram minha carteira como jornalista, sem eu ter registro, mas para mim foi a melhor experiência que eu tive assim. Me ferrei de um jeito que você não tem ideia, me botaram na fogueira assim. Eu entrei para cobrir férias de uma repórter, mas o lugar que eu ia cobrir uma repórter mais velha quis ficar e aí me jogaram numa fogueira desgraçada porque eu tinha que fazer matérias para o nacional. E eu não tinha noção da coisa. Eu trabalhei numa TV local, era muito diferente, fazia matéria de bairro e tal.

O que eu faço hoje não tem nem comparação. Quando entrei na atual, já fui direto trabalhar com jornalismo policial, e a gente não aprende na faculdade a como lidar, né? Somos em 12 equipes, seis de manhã, quatro de tarde e duas à noite. Mas mesmo assim tem sempre aquela coisa: “Ju, seu horário é 13h mas você pode entrar 11h30?”. Você tem que estar preparada para, se te ligarem, você estar disponível. Mas no geral são sempre as cinco horas por dia. Eu entro 17h30 e vou até 22h30. Faço normalmente link para o jornal e depois sigo com plantão policial, copiando as ocorrências, etc. Agora eu tô de manhã, então é um pouco mais agitado, porque a gente precisa entregar matéria para o jornal do 12h, que é o jornal da casa assim, é o que paga nosso salário.

Eu fecho em média um VT por dia. A não ser quando a gente tá no plantão né, que daí tem dia que chega a fazer cinco, bombando de ocorrência. Em 2012, na outra empresa, caí no caso da Dra. Virgínia. Foi bizarro assim, mas foi uma escola. Aprendi na marra. A outra repórter super me ajudou, mas ela queria se livrar né, porque era bucha, guria, era bucha. Editores o tempo todo no telefone com você, um controle bem mais fechado.

A rede exige isso. A gente tava emplacando VT todo dia, então eu tinha sempre um editor comigo. Tudo que eu fazia eu passava para ele e a gente trabalhava junto. Tinha editor que era um amor assim, mas tinha uns que era foda. Tinha uma editora de economia que me fazia chorar. Era uma cobrança extrema, de pressão, deadline. Às vezes eu tava produzindo um negócio ainda e ela queria que eu dissesse exatamente o entrevistado falou. Eu não sabia dizer EXATAMENTE. “Mais ou menos ele falou isso”, eu dizia. “Ah, então vai lá, ouça a sonora dele,

decupe, e aí você vem me contar exatamente”, ela falava. Meu, eu tinha que agilizar o processo sabe... Mas assim, eu também não tenho o que reclamar muito, porque foi uma escola assim. Hoje, eu tenho a manhã toda para produzir e preciso entregar esse material pronto até umas 11h, então é bastante pressão, precisa agilizar, precisa estar em vários lugares ao mesmo tempo.

Normalmente, chegamos na redação e as pautas já estão pré-definidas, mas tem dia que derrubamos o que tiver programado para colocarmos um factualzão. Eu tinha uma pauta hoje, por exemplo, em Colombo, aí no meio do caminho a pauta caiu, fomos em uma manifestação do MST que estava rolando na BR.

Então coisas factuais sempre nos tiram das rotas e daí a gente vai correndo fazer. Tem também equipes volantes que vão acompanhando o que vai acontecer no dia mesmo, aí não tem pauta né, vão indo atrás. Mas nós temos liberdade de sugerir pauta sempre. Nesse horário da noite, que eu estou fazendo agora, muitas vezes a gente tem que se pautar. Tinha dias que não dava nada nada de factual. E a gente começou a fazer umas coisas por conta, eu ligava enquanto tava lá na redação e tal. Mas normalmente vem da pauteira. Mas sugerir a gente sempre sugere, elas sempre acatam. Liberdade total.

Nós não tivemos nenhuma orientação editorial, quando chegamos para trabalhar. Ali na casa, na verdade, a orientação principal é em relação ao programa principal. Policialzão, faca na caveira. É o que dá audiência. Você vai na rua, as pessoas falam “ai urubu”... Meu, é o que dá audiência! É o que o povo quer ver. Nossa principal orientação é de como trabalhar esse dinamismo do jornalismo policial, sem ser uma coisa muito sensacionalista ou trash. Com relação a editorial, eu não tive assim nenhuma orientação. É mais durante um dia a dia quando cai no meu colo uma pauta daquelas.

Quando é uma pauta rec, como a gente chama, ou nqm, a gente já sai com a orientação do editor, então o editor sempre trabalha com você. Mas não acontece ali de termos sempre um editor de texto assim, que olha nosso texto antes de gravarmos os OFFs. Normalmente, o editor de texto já tá junto com o editor de imagem, na ilha de edição, editando o que você fez. A não ser que seja alguma coisa relacionada com política, que aí entra um editor para ficar atento e checar se você não falar alguma coisa assim...

Não repreendendo, mas é mais por precaução. A gente entende né, eu não quero também arriscar a minha cabeça. É muito raro uma empresa com os próprios pés. Sempre tem alguma “parceria”. Por exemplo, fiz matéria já sobre inauguração de mercado. Que relevância para população isso tem? Nenhuma. Mas para a TV faz diferença, porque é um patrocinador que vai ajudar no andamento da coisa, financeiramente falando. A gente tem um político por trás da TV. Então tem matérias que a gente simplesmente não faz porque não condiz com o que o político trabalha, ou coisas que a gente precisa fazer porque é do interesse dele.

A gente já tem esse lado meio político, que a gente meio que tem que ir pela tangente ali, e a galera que trabalha ali sabe, entende? Eu não vou meter o pau no Beto Richa sendo que eu sei que ele é parceiro do chefe-mor. Então você já sai para rua sabendo o quê fazer. Mas teve uma vez, por exemplo, que saiu a notícia de que o Beto Richa tava na lista do Fachin. Fui fazer a coletiva com o Ministério Público, onde eles iam falar sobre o assunto. Eu fui, fechei VT. Cheguei na redação “não ju, tem que tomar cuidado”. Enxugaram para uma nota. Não que eu tivesse sido parcial, eu só contei o que tava acontecendo. “Não, melhor não, não vamos entrar muito em detalhe...”. Então assim, acontece. Tem que pisar em ovos, às vezes.

Ali eles cobram muito disponibilidade, mesmo que fora do horário padrão de expediente. Aquele que fica sempre achando problemas... Não sei, a redação só precisa poder contar com o repórter, entendeu? Eu nunca vi demissões por caráter ideológico, até porque quando você entra lá, você tem que se enquadrar no negócio, porque se não você não rende. Tem que se enquadrar bem aos programas policiais, com essa coisa do falar e mostrar e pá pá, camera nervosa. Quem não se adequa acaba ficando para trás. Já vi demissões por causa disso.

Eu já vi situação de repórter de às vezes não concordar com algumas coisas ali dentro e levar um gancho. Um exemplo, o repórter principal de um dos programas principais da TV. Daí você fica uma semaninha fazendo Negócios da Terra, que é nosso programa rural. É meio disfarçado, mascarado, mas tem. Todo mundo ali dentro percebe.

Já sofri várias vezes com assédio moral. Até onde você pode levar para frente ou simplesmente fingir que não viu? É complicado né. Até com aquele lance do José Mayer [em que a figurinista Susllem Tonani acusa o ator José Mayer de assédio

sexual], eu tava conversando com umas amigas e pensando “pô, a gente vive isso aqui dentro, cara”. E tem guria. Já passei dentro do ambiente de trabalho, na rua, com fonte, com colega... Quem sou eu ali dentro da redação, né? Levo isso para frente, não levo... É sempre uma dúvida. Mas já aconteceu já. Entre chefia e subordinados já aconteceu algumas vezes. É complicado lidar com isso.

É mais umas brincadeiras que você vê que não é brincadeira. Ali a gente trabalha com muitos homens, são 12 cinegrafistas, todo dia com um cinegrafista diferente, então a gente sabe o que é brincadeira e o que não é. E eu falo muita besteira mesmo. Só que você vê quando negócio é com uma segunda ou terceira intenção, né?

A gente tem um grande problema ali que a gente não tem um telefone da redação. Então às vezes, pela agilidade e praticidade, na correria, a gente acaba passando o número particular. Eu preciso garantir que eu vou ter esse vídeo, essa foto, essa informação. Uma vez passei meu telefone pra um delegado e daí uns dois dias depois ele veio com uma conversinha fiada. Eu falei: “olha doutor, infelizmente acho que o senhor confundiu as coisas. Não te dei essa liberdade para o senhor falar assim comigo. É complicado.

E dentro da TV não tem para quem a gente falar qualquer coisa. Não tem nenhum mecanismo de segurança. Você acaba ficando com receio até de tentar. “Será que levo para frente?”. Eu acho que não tem, nunca senti essa liberdade de poder chegar para alguém e dizer: “olha tá acontecendo isso e isso”. Não fui só eu que senti essas brincadeirinhas, outras colegas repórteres já falaram. É sempre a mulher que mais se fode. E o que se vai fazer? Você vai lá, fala com o cara... Para onde vai aquilo? Quem é você, ali, naquele meio? O que vai acontecer depois que você falar alguma coisa? Eu dependo do meu emprego. A nossa chefia é composta por maioria de mulheres, e eu acho que isso dá um pouco de força. Mas ainda não senti essa liberdade de poder comentar com minha chefe. Até porque ela precisa responder depois para um homem. O chefe de todo mundo ali é homem. Complicado.

Uma vez eu estava a caminho de uma pauta bem tranquila, que não era para rede, daí deu um puta acidente de trânsito. Oito pessoas mortas. Foi horrível, horrível, horrível. Caminhão perdeu freio e foi fazendo strike assim. Saímos super

apressados, chegamos o trânsito estava todo parado. Tivemos que andar tanto que meu pé até sangrou, adrenalina a mil.

Chegamos lá, uma cena horrível, não sai da minha cabeça aquelas imagens, aquele cheiro. Depois desse dia comecei a me preparar psicologicamente também. Esse dia cheguei em casa, fiquei mal, passei mal. “Que que eu tô trabalhando com isso?” Mas daí eu pensei, “faz parte né”. E comecei a trabalhar minha cabeça para não levar pra casa. Imagina se eu levasse tudo que eu vejo? Tem que saber desligar ali. É on e off. Tem coisa que marca mesmo, mas tem que tentar não levar para casa. Não tem muito horário, nem para sair e muito menos para entrar.

Aqui a gente não sente tanto o fato de termos um político por trás. Mesmo a Record acho que conseguem separar bem. Não acho que o Brasil teria que proibir a posse dos meios por políticos ou igrejas. Não sinto que isso dificulta meu trabalho, mas eu acho sim que a gente teria mais liberdade. Eu não sei né, às vezes um empresário, cheio de influência seria ainda pior.

A gente sempre meio que está amarrado a alguma coisa. Hoje é muito difícil de pensar numa televisão toda estrutura sem estar amarrada. É muito fora da nossa realidade no Brasil. Não sei se a TV conseguiria sobreviver e se manter. Enquanto não interfere o jornalismo em si, não vejo problema. Por isso que nunca senti tão escancarado, é sempre velado.

APÊNDICE 3 – ENTREVISTA 3

Aqui no Paraná, em Curitiba a gente cobre os três grandes. A gente reveza muito, não tem setorista. Normalmente eu cubro a rotina diária dos times, o pente fino dos jogadores e se tem algum jogo próximo ou algum por vir, eu tenho que pensar nas pautas. No esporte hoje, a gente tem dois repórteres só para TV, três para site e também TV.

Uma coisa interessante, é que a partir do momento que você faz seu juramento no jornalismo, você tem a consciência da sua função social, você tem que servir a sociedade. Quem esquece isso, rasgou o diploma. Sabe, na minha empresa, a gente trabalha bastante em cima de medição de audiência. Nós repórteres mesmos que temos que acompanhar. Eu uso muito para medir meus títulos assim, ver qual teve mais cliques.

Hoje em dia eu penso muito na escala horrível que a gente tem. Em abril, trabalhei quatro fins de semana. E feriado não existe! Só vou ter feriado no Corpus Christi. Só. Não tenho escolha. Hora extra, eu não posso escolher quando tirar. Eu tenho um banco de horas que eu sou obrigada a tirar junto com as minhas férias. Você vai se enchendo, sabe? Mas eu não pensava que ser jornalista era tão mundo de cobra. As pessoas tem medo de deixar celular aberto perto uma das outras porque as pessoas mexem. Na redação isso rola. Tipo isso é crime! E as pessoas fazem. Muito infantil, picuinha, é bizarro. Você pensa “me formei pra isso?”

A pauta sempre tem um norte, o evento esportivo, é diferente da geral em que você espera as coisas acontecerem. O pauteiro tem uma função hoje secundária dentro do Globo Esporte, a função do pauteiro é meio renegada, mais tipo produtor. A gente só é guiado em pauta rec. A maioria das pautas eu que busco, mas se tem rec eu tenho que fazer. Mas comigo nunca aconteceu de uma pauta ser vetada. Só se era uma pauta ruim, né?

Mas aí acontece aquela autocensura, as vezes eu nem sugiro algumas coisas porque sei que não vai passar. Mas no dia da mulher sugeri uma pauta, fiquei um mês fazendo ela, fizemos uma página especial com histórias de cinco mulheres que sofreram violência nos estádios de futebol. Foi super legal. Até me surpreendi que eu tive essa liberdade. Mas no esporte tem muita pauta que é subjulgada também,

na minha empresa o esporte é visto como entretenimento. Aí se eu quero cobrir uma coisa política do esporte meio que não interessa.

No esporte, a gente não tem muita pauta rec, só por preferência da chefia. “Fulano é amigo do chefe, tem que fazer essa pauta”. Quando trabalhei no impresso eu tinha que fazer muito mais pauta rec. Lá tinha que fazer do governo, porque o jornal recebia subsídio, tipo: “a secretaria de esportes tá promovendo tal evento, tem que ir”.

Amigo do chefe é o que mais rola. Chefe devendo favor para fulano e daí você tem que fazer aquela pauta. Eu sinto muitas pautas guiadas na linha editorial da Globo, mas é bem velado assim. Na própria troca de emails com a rede. Fiz duas ou três pautas REC nestes últimos três meses, mas acho que é porque a chefia aqui não usa o esporte como instrumento político ou instrumento de troca na redação. O que rola bastante é, por exemplo, se o clube me passou uma informação legal, eu preciso retribuir para eles depois. Eles viram em mim um outro dia e falam: “não rola ESSA pauta?”. Pauta recomendada pela fonte rola mais.

Rola também uma censura por falta de afinidade do chefe com alguma fonte, e daí eu não posso entrevistar tal fonte. Bem comum. Embargo da fonte tem direito, mas mais assim, quando a fonte tá estabelecendo uma relação de confiança.

Fiz uma pauta uma vez sobre a construção do autódromo de Brasília. Consegui encontrar um gap no Portal da Transparência, fiz a matéria, quando entreguei para o meu editor, ele disse “não posso publicar”. Passou pela chefia, voltou minha matéria. No dia seguinte o governador foi lá, fazer aquela visitinha básica, conversar, porque era “amigo” do meu editor.

No outro dia foi a secretária do esporte, ela olhou para mim e falou “lidar com vocês jornalistas é pior que jogar com a seleção de Cuba”, chorou... Enfim, minha matéria foi metade riscada, teve todo o posicionamento editorial do governador para só aí ser divulgada. Esse é um exemplo muito claro. Mas a censura diária rola muito. As matérias que vão para a internet vão para o G1 também. Então as matérias que vão para a internet, passam pelos editores do G1. Aí ele olha e tem coisas que ele já de cara já corta. É uma cautela que eu não consigo entender, acho que não é jornalismo.

O caso de um repórter, por exemplo, apesar de ser super premiado, era um repórter que não tinha um dos maiores salários, mas ele era sempre controverso ao posicionamento do jornal. Para mim, a demissão dele foi ideológica. É complicado. No esporte, os meus chefes não tem muito um posicionamento definido, mas a questão da promoção é muito difícil, são poucas vagas, então é bem difícil você conseguir crescer. Mas as pessoas saírem por conta do que elas pensam acho que acontece bastante.

Dentro da redação aqui, temos mais mulheres que homens na redação. As vezes rola um comentário machista ou outro, mas assim, eu costumo me impor, daí abaixam a bola. Fora da redação já senti bastante. Essa semana inclusive, mandei mensagem para uma fonte e ele respondeu “ah só te respondi porque você é bonita” e isso é direto. Dirigentes do esporte já me disseram tipo “nossa você tava muito bonita no tal dia”. Não faz diferença nenhuma para o meu trabalho, sabe?

Um colega da redação ficou agressivo uma vez, me empurrou dentro da sala de imprensa, foi uma agressão, e ainda no meio de uma entrevista coletiva! Mas depois que acabou fui falar com ele. Porque sei que ele não faria isso se fosse com um homem. Ele invadiu meu espaço porque era mulher. Hoje ele nem fala comigo. No nosso caso a gente tem muito problema com jogadores também, mensagem, instagram, eles acham que eles têm o direito de invadir o seu espaço só porque você tá ali... O que mais uma mulher estaria fazendo se não sendo um objeto de assédio, não é mesmo?

Rola bastante controle editorial antes de escrever, tipo “não fale sobre aquilo, não aborda tal assunto”. Às vezes não é nem maldade da linha editorial, é preguiça mesmo, falando que a pauta vai ficar difícil. Isso me irrita muito. “Corta isso porque é mais fácil”. É horrível né? Acontece também por conta da quantidade de gente nas redações. Meu chefe não pode me deslocar para ficar tanto tempo em uma pauta porque nem tem gente suficiente pra isso. Eu vou ser cobrada se eu demorar muito em uma pauta fácil. E por falta de pessoal, eles acabam ‘facilitando’ as pautas. É um tipo de censura né. Mas todo mundo segue a cartilha.

A gente tem uma apresentação dos valores da empresa logo de entrada. Tem estritamente que seguir aquilo. A gente fica receoso quando tem que abordar umas pautas mais “modernas”. Parece até absurdo eu falar isso. Com pautas

conservadoras tem que tomar cuidado. A família que é dona é conservadora, logo, nós temos que tomar cuidado. O meu editor tenta blindar a gente ao máximo desse tipo de coisa. Tipo, “é jornalismo, vamo fazer”. Mas duvido que não tenham bloqueados pautas por ser “moderno demais”. Para o site sim, mas para a TV sem chance, não vai muita coisa. Pauta de política tem uma linha editorial bem rígida, já vem com o encaminhamento na pauta “não pode falar sobre isso ou aquilo”.

Nós não temos nenhum mecanismo de proteção. Por exemplo, eu contei o que aconteceu, na hora todo mundo ficou de cara, mas também porque eu não quis tocar em frente, por um episódio pequeno. Em relação a chefia, eu não teria coragem por exemplo de denunciar o assédio de um chefe. Principalmente porque é um problema entre os pares também. Muitos colegas falam mal de outros colegas. É um ambiente muito tóxico, no geral.

É um ambiente muito complicado para o jornalista se defender também. Não vejo alternativas a não ser aguentar. O sindicato não consegue medir força, principalmente porque tem vários acordos de extensão de jornada e tudo mais. Acho que ele não seria uma proteção. Hoje se acontecesse algo mais complicado, eu não sei o que eu faria, pra quem recorreria, não tenho esse escape na redação. Porque as mulheres reproduzem muito machismo, então elas falam tipo “não tem machismo no futebol”, só que tem e MUITO. É tenso. É uma vida cruel.

Eu acho que a regulação da mídia é fundamental, principalmente para proteger o repórter. Do jeito que tá hoje... jornalista que não defende a regulação da mídia não sabe o que tá falando. Se não teremos sempre os mesmos grupos dominando para termos sempre o mesmo tipo de informação e com a mesma ideologia, precisa democratizar tudo isso.

O grande problema de ter um grupo local forte é não ter alguém que rebata né? Talvez um fala melhor com uma classe ou outra, mas no geral é o mesmo tipo de conteúdo. O que o público está tendo acesso? A gente precisa da estatização para ter um certo controle. Esse livre mercado no meio da mídia, vira um salve-se quem puder. Precisamos de uma legislação mais forte, de um órgão regulamentador que funcione e controle tudo isso sabe? A própria questão da Lava Jato.. são pequenas coisas que os editores falam que vai mudando toda a cobertura.

Eu tenho alguma contra partida? Não. É um modelo problemático também como negócio. Porque as famílias não dominam só a TV, é também dono do jornal, da rádio... Qual é a saída? Uma hora eles vão começar a falir como negócio, o declínio de audiência nos meios tradicionais tá aí, e eles não conseguem ainda se rentabilizar com a internet. Concorrência sempre é bom, aumenta a qualidade da produção.

Hoje no Globo Esporte a gente tem uma audiência que ninguém compete sabe, então eu posso falar qualquer coisa. Isso não é bom. O jornalista acaba ficando tipo “tanto faz o que eu to fazendo” e ele acaba refutando a função social dele.

APÊNDICE 4 – ENTREVISTA 4

A cada dia é uma surpresa, eu entro às 6h, mas tem dias que pedem para dobrar, entrar mais cedo ou mais tarde. Chego e já vou direto para a maquiagem, faço link para o jornal das 7h30, faço normalmente duas pautas por dia, definidas no dia anterior e já vem com tudo estabelecido, o encaminhamento daquele VT.

São 10 equipes segmentadas por programa, eu acabo fazendo tudo. Mas assim, quando você entra no jornalismo você pensa que vai ter liberdade para escrever, para criar... mas quando envolve política você vê que isso é difícil. No começo eu me decepcionava bastante, questionava bastante, tentava de alguma forma driblar essas recomendações de acordo com aquilo que eu acreditava ser certo, mas o tempo você percebe que os interesses editoriais acabam prevalecendo.

Sobre pauta, a gente até tem liberdade de sugerir, mas normalmente o repórter já pega a pauta pronta, que foi feita ainda no dia anterior no meu caso, que entro de manhã. Mas pauta recomendada, acontece bastante, e dos mais variados assuntos, desde abriu um pet shop até assuntos políticos, que não tão na agenda de todos.

Na maioria das vezes atendem a interesses políticos e comerciais, de grandes patrocinadores da emissora. A gente dá risada um pouco, é natural. Eu vejo que cada pauta é de alguma forma encomendada, ela passa pelo crivo do pauteiro, depois pela chefia, a diferença é que vem da diretoria. Já encarei com mais preconceito. Quando todo dia tem uma rec é ruim, mas normalmente a gente faz, não tem muito drama não.

Em cobertura de protestos como tem sido bastante comum ultimamente, já vem na pauta a indicação tipo “não entreviste esta fonte”, “não faça imagens fechadas de tal coisa”, “procure não fazer imagens com cartazes que digam tais coisas”. Vem a linha na condução da matéria. Quando você entrega o material para o editor você já sabe que ele vai ver com outros olhos né, fazer televisão é entregar seu trabalho na mão de outra pessoa e esperar que ele fique com a sua cara, você tem que confiar na sua equipe.

Já fiz um material sobre as UPS e a gente mostrava que pouco tempo depois estavam vazias. A maioria das UPS foi inaugurada em período eleitoral e um mês depois várias estavam fechadas ou com um policial.. Fizemos essa matéria investigativa, ela tava pronta, e na hora de ir para o ar, foi cortada inteira. Questionei e me responderam que foi uma ordem de cima.

Agora os cortes, depende muito. Acontece mais quando você tende a puxar para algum lado. Mas acontece, é bem comum, principalmente em assuntos mais delicados. Eu fechei a matéria sobre a Operação Carne Fraca com o editor, por exemplo. Mas normalmente nunca dá tempo de conversar com o editor antes de gravar, normalmente você grava e depois ele picota.

Mas com o tempo, você se enquadra. Não de uma forma passiva, um conformismo. Mas cara, é da atividade. De alguma forma, você sabe que se você entrevistar um manifestante, por mais que ele tenha uma fala bonita e seja uma sonora incrível, você sabe que não vão usar, então você nem faz. É uma censura prévia que não é conformista, mas é uma censura para também poupar o meu trabalho e de dar uma falsa esperança para a fonte também.

A promoção no jornalismo já é um pouco difícil né, ela quase inexistente. Mas eu nunca vi alguém ser demitido porque não segue a linha. Nunca consegui associar uma coisa a outra. É inegável que as pessoas que chegam aos cargos de chefia, em geral questionam menos. Se enquadram melhor nessa linha editorial e que incorporam os valores da empresa mais rápido.

Eu tenho um caso de assédio moral em que eu fui interrompida várias vezes por um homem e eu tenho certeza que foi uma violência de gênero. Se fosse outro homem não teria feito isso. Eu estava no ar e o narrador foi um escroto, ao vivo, durante a transmissão de um jogo. Só me mostrou que a partir dali eu precisava me posicionar para nunca mais deixar aquilo acontecer.

Eu era recém formada, no trabalho dos meus sonhos e viver aquilo e ter a capacidade de no outro dia pedir demissão... Eu tinha certeza que aquilo não ia mudar. Mesmo estando no lugar que eu queria estar, eu precisava me impor e decidir o que eu queria para minha vida. Me fez ter maturidade para lidar com outros problemas depois.

Nunca mais passei por isso, talvez porque provavelmente já me imponho agora no primeiro momento. Eu tive medo de ter perdido toda credibilidade que eu ainda tava construindo. Mas me ensinou muito. Principalmente quando você é mulher, recém formada, trabalhando em um lugar que todo mundo queria trabalhar, parece que os caras tão te fazendo um favor, né? Que a empresa tá te fazendo um favor em te dar trabalho. Parece que você é uma vítima um pouco mais fácil. E a gente precisa se posicionar desde o começo. É um assédio velado, e até você se dar conta que é um assédio... Você pensa que tá exagerando. Mas não é sabe. Eu sempre penso “esse cara faria isso se fosse um homem?”. Eu sempre me questiono para não cair no extremismo.

Lá, temos uma cartilha falada. Principalmente nos casos de grande repercussão. Por exemplo, existia uma recomendação expressa para que a gente tivesse determinado tipo de postura na vinda do Lula pra cá. Mas foi um cuidado que de certa maneira foi neutro. “nem cartazes do MBL, nem pró-lula”. A chefia de jornalismo estabelece o que se pode e o que não pode abordar naquele momento. Você tá numa empresa, então você precisa de alguma forma seguir o que ela pensa, ou você não se enquadra mais.

O jornalismo ali é pautado por interesses comerciais, políticos e econômicos. Quanto antes você entende isso, menos você sofre. Muitas vezes o que eu faço não representa o que eu acho que seria 100% certo, mas eu entrego, dentro das minhas possibilidades, o máximo possível próximo do que acho certo. Mesmo dessas restrições, o desafio diário do jornalista é entregar um trabalho no qual ele não tenha vergonha depois.

Mas veja, a redação não é tão opressora, o que é opressor é o que vem de cima. Porque tá todo mundo no mesmo barco, querendo fazer, mas quando vem a ordem você só segue. A frustração de cortar alguma coisa é uma frustração de todo mundo, todo mundo fica triste. Já fui ameaçada de ser processada e eu recebi todo apoio. Foi bacana sentir isso. Teve um caso de dois repórteres serem presos por desacato, e a RIC fez um trabalho bem legal, A RIC pagou tudo e deu todo suporte. Acho que depende muito do assunto. Se eu tiver dentro da orientação da empresa, eu me sinto segura, se eu por acaso assumir o risco de sair da linha editorial e for para o ar, não tenho tanta certeza.

O monopólio da comunicação é histórico e um panorama difícil de mudar né, porque envolve interesses políticos que infelizmente fogem ao cidadão comum. É ainda uma plataforma de projeção política, exibição do capital social. O canal que tem mais moeda de troca é o canal mais poderoso. Que investe mais é o que recebe mais furos.

Claro que não vejo isso de forma positiva, não pode ser saudável para a sociedade ter em mãos únicas os meios de comunicação. Mas ao mesmo tempo é legal de perceber a ascensão outros meios, canais alternativos no Youtube, o jornalismo alternativo, que eu nem gosto de chamar de alternativo, porque é jornalismo mesmo. Canais de comunicação que independem de canais abertos. Então hoje você vê que a audiência da televisão é muito boa ainda, mas ela é muito pior do que era anos atrás.

APÊNDICE 5 – ENTREVISTA 5

Entro às 7 horas, pego minha pauta, leio, dou uma pesquisada, faço minha maquiagem e vou para rua. Faço a reportagem e volto para redação. Normalmente meus VTs ficam para o segunda edição, então volto, faço link para o jornal primeira edição, fecho o texto e passo para o editor chefe. Mas ontem por exemplo, fiz dois VTs, um standups e dois links. Depende muito da demanda.

Temos pouco espaço para pautar, por conta da rotina do repórter. Por exemplo, eu vejo mais os pauteiros no churrasco ou por telefone, do que na própria redação. Minha convivência acaba sendo pouca. A gente até sugere algumas coisas, mas nem sempre é aceito. Acho que neste último ano, fizeram duas que eu sugeri. Mas como a gente é uma TV estatal, já na pauta eles têm um cuidado muito grande.

A pauta rec vem com muita frequência, como somos uma TV vinculada ao governo, tem muita coisa que a gente tem que cobrir. É comum fazer matéria de obra que você vê que a obra não é tão boa, nunca acaba... Tem uma que neste último ano já fiz umas cinco ou seis vezes. E são os mesmos personagens, as mesmas pessoas, e é uma obra bastante demorada, mas que teve um investimento muito grande, então a gente precisa salientar. Matérias que não fazem sentido nenhum...

Uma vez fiz matéria sobre a instalação de relógios da Sanepar. O que isso vai agregar para as pessoas? Algumas matérias eu já me surpreendi assim, fui fazer uma de uma obra na região metropolitana, mas cheguei lá e vi que era bom, que de fato tava trazendo benefícios para a população. Aquela história né? Pauta rec nunca pode cair. Não é sempre que a gente é avisado que as pautas são recomendadas.

Acaba colocando até nosso emprego em risco né? Na cultura então, tem muita coisa que a gente faz que é mais para agradar assessor do que de fato uma matéria relevante, interessante. A assessora do festival de teatro já chegou a ficar sem me mandar credencial um ano e quando fui questionar ela disse que eu não fazia as pautas dela.

A gente faz muito autocensura lá. Mas com a convivência com outros jornalistas descobri que não é só lá. Lá é aberto e nas outras TVs é mais velado. Principalmente em questões políticas né? Já fui fazer matéria com o Ratinho Junior que no final, só para você ter uma ideia, o repórter perguntava: “tem mais alguma coisa que o secretário gostaria de acrescentar?” - nesse nível.

Mas na hora de escrever a matéria, com certeza a gente acaba deixando de colocar algumas coisas. Já fui fazer matéria em escola que o teto estava caindo aos pedaços, mas eu tinha que falar que escola era boa. Minha vontade era falar “ok, o projeto é bacana, mas para acontecer precisa de estrutura”, mas nosso papel ali era ver com outro olhar.

A gente tem muito medo do emprego. Então a gente tá sempre cuidando da forma como a gente vai falar, como vai direcionar. Tudo se baseia no medo de perder o emprego. Nós temos colegas que já falaram mal e foram demitidos, então tem tudo isso. Mas no jornalismo tem uma coisa engraçada. Um jeito de boicotar é com o tipo de matéria, então se eu reclamar, começam a marcar umas pautas muito nada a ver. Quando fui questionar, disseram “é que essa pauta é mais o seu perfil”.

Já sofri vários tipos de assédio moral. Já teve uma vez de chefe falar que não ia me contratar porque eu tenho cabelo cacheado e que eu era uma ótima repórter, mas ele usou a seguinte frase “se você não mudar seu cabelo, você não vai a lugar nenhum”. Já tive caso também de cinegrafista se engraçar e querer dar em cima, até de perguntar se durante minhas viagens eu costumava ficar com outros homens, mesmo sabendo que eu sou casada. Grosseria também.

A correria do dia a dia faz com que as pessoas sejam muitas práticas, mas é bem diferente entre ser prático e ser grosseiro. Desrespeito, xingamento, já aconteceu. Uma vez, gravei um VT que usava a palavra circuito e no entender da editora, eu falava “circuíto”, e ela ficou brigando comigo, a matéria voltou, eu regravei duas vezes e aí chegou um dia que eu fiquei muito nervosa, dei um grito no meio da redação e falei “eu não vou gravar ou vou gravar com outra palavra!”.

Virou perseguição. Fiquei bem nervosa, chorei bastante e daí eu nem conseguia mais perceber a diferença. Um colega me ajudou, entrou na cabine de off comigo e me ajudou a gravar e foi.

Também já tive uma chefe muito complicada, que descontava nos outros, ela achava que porque ela era daquele jeito, que todos tinham que ser. Ela não aceitava que eu fosse diferente, que minhas opiniões fossem diferentes, toda matéria que passa com ela, ela caçava algum erro.

O controle editorial faz com que a gente faça pautas que as vezes não são realmente relevantes, é para agradar B, agradar C, do que de fato informar. Mas como somos uma TV institucional, a gente normalmente já sabe que as pautas são puxando sardinha, porque se não é para falar, a gente nem faz a matéria. Mas sempre tem um direcionamento nas pautas.

Normalmente junto com a pauta, vem o release, então eu acabo me pautando muito por ele. A gente tem uma editora chefe bem rigorosa, então às vezes é mais porque na cabeça dela a informação estava deturpada do que realmente um controle editorial. Eles fazem questão de frizar que somos uma TV do governo, portanto, não vou falar mentindo, mas nós temos a intenção de ver as coisas por um lado que beneficie o governo, às vezes dois olhares de uma mesma situação.

A gente se apoia muito uns nos outros, contar o que aconteceu, como foi. Eu conversei muito com algumas pessoas que tem muita experiência. Mas de fato algum mecanismo de segurança, não existe. O próprio sindicato, parece que algumas políticas e coisas que eles criam vai mais contra o jornalista que a favor, é total para o patrão.

Colocar uma nota no site dizendo que repudia o assédio... tanto faz, tanto fez. Hoje, se eu chegar na minha chefia e falar alguma coisa, ela vai passar para frente e gerar toda uma confusão. Nesse dia que eu chorei, foi com um colega da pauta. Ele espalhou para todo mundo. Não tem muito em quem se apoiar mesmo. É uma vida solitária, a do repórter. Muita coisa soa como fofoca, então fica complicado de lidar.

Às vezes a gente foge um pouco do princípio do jornalismo, que é o princípio de informar e o repórter é sempre o lado mais frágil da notícia. Ninguém entende que, às vezes, a pauta que era ruim, marcou errado... Quando eles cometem o erro, eles não admitem. E a edição também não. Eu, antes, apontava muitos os erros,

mas eu tive que mudar minha postura porque eu era sempre a chata. A chefia é difícil de enxergar algumas coisas assim.

O repórter tem pouca credibilidade. Quando eu entrei, comecei a ter esse choque de realidade e comecei a ficar muito triste com algumas coisas que eu fui vendo. Uma amiga falou “Não queira mudar o mundo com jornalismo”, na televisão, no rádio, no jornal, você não vai conseguir fazer o que você quer. Essa é a realidade. A arte de comunicar que a gente aprende na faculdade fica em segundo plano quando a gente vai para o mercado de trabalho. A sensação que eu tenho é que são extremos. Ou um jornalismo totalmente comercial ou muito direcionada contra tudo e todos, que tudo é golpe e tudo não presta.

A concentração dos meios atrapalha bastante né, já que diminui muito o mercado de trabalho. O monopólio diminui também o fluxo de informações. Como a gente tem essas pautas recomendadas e que precisam atender a muitos interesses, acaba que a notícia fica meio igual em tudo. Eu acho que deveria ter outros grupos. E gente também que não entende do mercado, então a gente vê um despreparo total. Ou a rede tarobá, que é do Muffato.

Por mais que sejam jornalistas trabalhando, a direção não é jornalista. Vira tudo muito comercial e o papel da notícia acaba se perdendo, o jornalismo puro, real. Muita coisa acaba direcionada pelo interesse dos donos. A notícia pela notícia. Notícia é para ser vendida, se não for vendida, a gente não consegue sobreviver, mas ao mesmo tempo, ela não é só para ser vendida, é para informar também.